

MEDIENWIRKUNG, MEDIALISIERUNG, MEDIALISIERBARKEIT: ORGANISATIONEN UNTER ANPASSUNGSDRUCK?

Abhandlung
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät
der
Universität Zürich

vorgelegt von
Andrea Schrott
aus
Deutschland

Angenommen im Herbstsemester 2007 auf Antrag von
Prof. Dr. Frank Marcinkowski und Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

Zürich, 2008

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	7
-----------------------------	---

TABELLENVERZEICHNIS	7
---------------------------	---

KAPITEL I SKIZZIERUNG DES PROBLEMFELDES: THEORETISCHE PERSPEKTIVE, FRAGESTELLUNGEN, VORGEHENSWEISE.....8

1 EINLEITUNG8

2 PROBLEMKONTEXT10

2.1 MEDIENINDUZierter SOZIALER WANDEL10

2.2 MEDIENINDUZierter POLITISCHER WANDEL12

2.3 MEDIENWIRKUNG UND MEDIALISIERUNG.....13

3 VORGEHENSWEISE UND AUFBAU DER ARBEIT14

3.1 ZIELSETZUNG UND FRAGESTELLUNGEN.....14

3.2 AUFBAU DER ARBEIT16

3.3 RELEVANZ.....19

KAPITEL II THEORETISCHE VORÜBERLEGUNGEN.....20

4 MEDIENWIRKUNGEN AUF DER MAKROEBENE: METHODOLOGISCHE PERSPEKTIVEN.....20

4.1 AUF WELCHER EBENE WIRKEN MEDIEN?20

4.2 METHODOLOGISCHER KOLLEKTIVISMUS ODER METHODOLOGISCHER INDIVIDUALISMUS22

4.3 MAKRO-MIKRO-MAKRO-MODELLE23

4.3.1 Das "Badewannen-Modell"23

4.3.2 Das "Modell der soziologischen Erklärung" von Hartmut Esser.....25

4.3.3 Kausale Rekonstruktion.....28

KAPITEL III FORSCHUNGSSTAND.....30

5 MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG.....30

5.1 ZENTRALE BEGRIFFE DER MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG31

5.1.1 "Medien"31

5.1.2 "Wirkung": Folge, Konsequenz, Funktion, Leistung oder Effekt?.....32

5.2 STATIONEN DER TRADITIONELLEN WIRKUNGSFORSCHUNG: FUNDAMENTE UND AUSGANGSPOSITIONEN34

5.2.1 Das Stimulus-Response-Modell34

5.2.2	Die Lasswell-Formel als Weiterentwicklung des Wirkungsmodells.....	35
5.2.3	Lazarsfelds "Map of Media Effects"	36
5.3	ANSÄTZE DER WIRKUNGSFORSCHUNG MIT GESELLSCHAFTLICHEN IMPLIKATIONEN.....	37
5.3.1	Kurzzeiteffekte auf gesellschaftlicher Ebene: Agenda-Setting.....	38
5.3.2	Langzeitwirkungen: Wissensverteilung, Kultivierungseffekte und soziale Kontrolle	39
5.3.2.1	Wissenskluft: Medien und die Wissensverteilung in der Gesellschaft	39
5.3.2.2	Gerbners Kultivationsanalyse.....	40
5.3.3	Überindividuelle Medienwirkungen.....	41
5.3.3.1	Die Schweigespirale	41
5.3.3.2	Jürgen Habermas: Öffentliche Meinung als politisches Raisonement.....	43
5.3.3.3	Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als Medium	44
5.3.3.4	Soziale Kontrolle durch Medien.....	45
5.3.4	Indirekte Medienwirkungen: Medienwirkungen jenseits einzelner Inhalte	46
5.3.4.1	Reziproke Effekte	48
5.3.4.2	McLuhan, Meyrowitz: Kommunikationsumwelt und gesellschaftlicher Wandel	49
5.4	ZUSAMMENFASSUNG UND SYNTHESE.....	51
5.4.1	Was wirkt?	52
5.4.2	Worauf wirkt es?	52
5.4.3	Was sind die Konsequenzen?	53
5.4.4	Wozu nun ein Medialisierungsbegriff?.....	54
KAPITEL IV MEDIALISIERUNG IN DER ANALYSE.....		58
6 'MEDIALISIERUNG' ALS WIRKUNGSBEGRIFF: VERWENDUNGSZUSAMMENHÄNGE UND VERORTUNGEN.....		58
6.1	EIN BEGRIFFSWIRRWARR?	58
6.2	MEDIENWIRKLICHKEIT UND MEDIENLOGIK ALS KLEINSTER GEMEINSAMER NENNER?.....	60
6.3	"MEDIALISIERUNG": EINSCHRÄNKUNGEN UND PERSPEKTIVEN.....	62
6.4	MEDIENGESELLSCHAFT	65
6.5	MEDIALISIERUNG IN DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION.....	69
6.5.1	Politikdarstellung unter den Bedingungen der Medienlogik	70
6.5.2	Mediendemokratie und Mediokratie	72
6.5.3	Medialisierungsfolgen in der Mediendemokratie	73
6.5.4	Medialisierungsfolgen auf der Mesoebene.....	75
6.5.4.1	Parteien	76
6.5.4.2	Regierungen	77
6.5.4.3	Parlamente	79
6.5.5	Zusammenfassung	80
6.6	"MEDIATIZATION OF ECONOMICS"?	81
6.7	WEITERE BEREICHE UND ZUSAMMENFASSUNG DER BEFUNDE ZUM MEDIALISIERUNGSBEGRIFF	85

7	MEDIALISIERUNGSPROZESS UND ORGANISATIONSWANDEL	88
7.1	"MEDIALISIERUNG" ALS OPERATIONALES PROBLEM.....	90
7.1.1	Zeitproblem.....	91
7.1.2	Identifikationsproblem.....	91
7.1.3	Das "Makro-Problem"	92
7.2	BEGRIFFLICHER BEZUGSRAHMEN	93
7.2.1	Öffentlichkeit	93
7.2.2	Massenmedien, Medienlogik und das Spannungsfeld zu anderen Logiken	94
7.2.3	Individuelles und korporatives Akteurshandeln und die Makro-Ebene	95
7.2.4	Prozesse und Wirkungsmechanismen	96
7.3	ORGANISATIONEN ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....	98
7.4	ANALYTISCHER RAHMEN	101
7.4.1	Institution und Institutionalisierung	101
7.4.2	Der Medialisierungsmechanismus.....	103
7.4.3	Der Eigenschaftsraum von Institutionalisierungen	105
7.4.3.1	Dimension 1: Leitidee, Handlungsmaximen und Rationalitätskriterien	106
7.4.3.2	Dimension 2: Geltungskontext.....	107
7.4.3.3	Dimension 3: Sanktionsmacht	107
7.4.3.4	Dimension 4: Institutionenkonkurrenz	108
7.4.3.5	Dimension 5: "Externalisierung von Kontingenzen"	109
8	MEDIALISIERUNG IN ANALYTISCHER PERSPEKTIVE: UNTERSUCHUNGSTRUMENT UND HYPOTHESEN	109
8.1	DIE UMSETZUNG DES EIGENSCHAFTSRAUMES IN KORRESPONDENZREGELN FÜR EINE OPERATIONALISIERUNG.....	109
8.1.1	Handlungsmaxime und Geltungskontext.....	111
8.1.2	Rationalitätskriterien	113
8.1.3	Sanktionsmacht	115
8.1.4	Kontingenz und Konkurrenz	116
8.2	UNTERSUCHUNGSTRASTER DES MEDIALISIERUNGSMCHANISMUS	118
8.2.1	Das Sechs-Faktoren-Modell.....	118
8.2.2	Ein erster Test	119
8.3	MÖGLICHE WANDELSMUSTER.....	121
8.4	THESEN: REAKTIVE ANPASSUNGSPROZESSE IN UNTERNEHMEN	123
8.4.1	Reaktionsstrategien auf institutionelle Einflüsse	124
8.4.2	Situationaler Kontext, organisationale Reaktionsstrategien, Medialisierungsprozess	126
8.4.3	Zusammenfassung der Hypothesen und Entwicklung der Prädiktoren	133
KAPITEL V	ILLUSTRATIVE EMPIRIE.....	136
9	UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....	136
9.1	VORBEMERKUNG: UNTERNEHMEN ALS UNTERSUCHUNGSOBJEKTE	136

9.2	DAS BEISPIEL BASF	137
10	INSTRUMENT UND METHODE	138
10.1	DAS ANALYSERASTER: MEDIALISIERUNGSFOLGEN BEI UNTERNEHMEN	138
10.2	METHODIK.....	140
10.2.1	Einzelfallstudie.....	140
10.2.2	Vorgehen	141
10.3	UNTERSUCHUNGSDIMENSIONEN	143
10.3.1	Beschreibungsebene	143
10.3.1.1	Selbstbeschreibung von Organisationen.....	143
10.3.1.2	Fremdbeschreibung von Organisationen	145
10.3.2	Strukturebene	147
10.3.2.1	Strukturen im Rahmen der Geschäftstätigkeit.....	147
10.3.2.2	Strukturen im Rahmen des Corporate Citizenship	147
10.3.3	Ebene von Einzelakteuren.....	149
11	PRÜFUNG DER EINZELPRÄDIKTOREN UND -INDIKATOREN.....	150
11.1	FAKTOR GELTUNGSKONTEXT.....	150
11.1.1	Unternehmensgröße und Gesellschaftsform.....	151
11.1.2	Branche und Strategisches Geschäftsfeld	153
11.2	FAKTOR INSTITUTIONENKONKURRENZ	155
11.2.1	Mediensystem.....	156
11.2.2	Politische und soziale Rahmenbedingungen	157
11.3	FAKTOR HANDLUNGSMAXIME.....	161
11.3.1	Leitbild und Unternehmensvision	161
11.3.2	Geschichte des Unternehmens	164
11.3.3	Organisatorischer Aufbau.....	166
11.4	FAKTOR RATIONALITÄTSKRITERIEN	167
11.4.1	Kommunikationsstrategie	168
11.4.2	Unternehmenskultur	170
11.4.3	Persönlichkeiten im Unternehmen.....	172
11.5	FAKTOR SANKTIONSMACHT	173
11.6	FAKTOR KONTINGENZ	178
11.6.1	Führungsstil und Personalpolitik.....	179
11.6.2	Organizational Field.....	180
11.7	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER FALLSTUDIE	185
12	ERGEBNISSE UND DISKUSSION	188
12.1	MEDIALISIERTE UNTERNEHMEN?	188
12.2	VORBEDINGUNGEN UND EINORDNUNGEN	190

KAPITEL VI ABSCHLIESSENDE BETRACHTUNG	193
13 FAZIT	193
13.1 THEORETISCHE AUSGANGSBASIS.	193
13.2 EMPIRISCHE UMSETZBARKEIT.....	195
13.3 BRAUCHT ES NUN TATSÄCHLICH DEN MEDIALISIERUNGSBEGRIFF?	197
KAPITEL VII APPENDIX.....	200
14 ANHANG.....	200
14.1 LITERATUR	200
14.2 VERWENDETE DOKUMENTE UND WEITERE QUELLEN	213

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	18
Abbildung 2: Das "Badewannen-Modell" von James S. Coleman.....	24
Abbildung 3: Das Modell von Coleman am konkreten Beispiel	24
Abbildung 4: Das Modell soziologischer Erklärung von Hartmut Esser	26
Abbildung 5: Medialisierung auf der Mikro- und der Makro-Ebene	98
Abbildung 6: Faktoren des Medialisierungsmechanismus	110
Abbildung 7: Organigramm BASF-Managementebene	167
Abbildung 8: Unternehmensbekanntheit.....	177
Abbildung 9: Organisationsfeld der BASF AG	181

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: "Institutionenkonkurrenz"	117
Tabelle 2: Das Sechs-Faktor-Modell mit Beispielen	118
Tabelle 3: Das Sechs-Faktoren-Modell im Test	120
Tabelle 4: Wandelsmuster medialisierter Organisation	123
Tabelle 5: Strategische Reaktionen von Organisationen auf Institutionalisierungsprozesse.....	125
Tabelle 6: Hypothesengerüst (1)	127
Tabelle 7: Hypothesen (2)	134
Tabelle 8: Prädiktoren.....	135
Tabelle 9: Argumentationsschema	139
Tabelle 10: Operationalisierung des Faktors "Geltungskontext"	150
Tabelle 11: Operationalisierung des Faktors "Institutionenkonkurrenz"	155
Tabelle 12: Operationalisierung des Faktors "Handlungsmaxime"	161
Tabelle 13: Operationalisierung des Faktors "Rationalitätskriterien"	167
Tabelle 14: Operationalisierung des Faktors "Sanktionsmacht".....	173
Tabelle 15: Operationalisierung des Faktors "Kontingenz"	178
Tabelle 16: Referenzunternehmen der BASF	182
Tabelle 17: Tabellarische Zusammenfassung der Ergebnisse	187

KAPITEL I SKIZZIERUNG DES PROBLEMFELDES: THEORETISCHE PERSPEKTIVE, FRAGESTELLUNGEN, VORGEHENSWEISE

1 Einleitung¹

Es gilt als Selbstverständlichkeit, dass die Bedeutungssteigerung von Massenmedien in modernen Gesellschaften eine Wirkung auf nahezu alle Bereiche der Gesellschaft entfaltet, wobei das politische System als für das am stärksten betroffene System gehalten wird. Dieser von den Medien induzierte Wandel wird häufig² als Medialisierung bezeichnet, und die Folgen, die in diesem Zusammenhang postuliert werden, sind nachhaltig system- und gesellschaftsverändernd. Fraglos handelt es sich bei "Medialisierung" um einen Modebegriff, der in der Forschung zur politischen Kommunikation eine starke Rezeption erfährt und sich in den letzten Jahren auch für die Beschreibung und Erklärung von (vermutlich) medieninduzierten Veränderungen in anderen Bereichen durchsetzt. Dahinter verbirgt sich eine eigentliche Medialisierungsthese, die davon ausgeht, dass es für die Gesellschaft, ihre Entwicklung und die Richtung ihrer Entwicklung einen wesentlichen Unterschied macht, ob sie über moderne Massenmedien verfügt oder nicht. Dabei muss jedoch die Frage erlaubt sein, ob es sich bei "Medialisierung" nicht vielmehr um ein neues Etikett handelt, das es erlaubt, summarisch die einzelnen Befunde aus der Medienwirkungsforschung zusammenzufassen, ohne jedoch differenziert auf die Aussage- und Erklärungskraft oder auch die Übertragbarkeit vorliegender Einzelbefunde einzugehen: "Die" Medien wirken in dieser oder jener Weise auf "dieses" System und seine Akteure. Damit kann die Wissenschaft, die mit diesem Begriff arbeitet, zwar eine Orientierung für außerwissenschaftliche Bereiche bieten, für die Wissenschaft selbst muss diese Orientierungsleistung jedoch kritisch hinterfragt werden. Und zwar vor allem dann, wenn die normativen Implikationen, die der Forschende mit der Rolle der Medien in einem Gemeinwesen verbindet, nicht offen gelegt werden. Tatsächlich verbirgt sich hinter diesem Begriff nicht selten auch eine Medienkritik, die in sich selbst einen Reflex auf außerwissenschaftliche Diskurse zu den "bösen" Medien darstellt³; und es findet sich damit eine Konzentration auf sozial unerwünschte oder problematische Medienwirkungen, während positive Medienwirkungen kaum Beachtung finden (vgl. dazu u. A. Bonfadelli 2004):

¹ Zu Beginn einige Anmerkungen zur Zitierweise in vorliegender Arbeit: Die aufgeführten Zitate entsprechen grundsätzlich dem Originaltext. In deutschsprachigen Zitationen wurde lediglich die Schreibweise von Konjunktionen oder Präpositionen an die neue deutsche Rechtschreibung angepasst, so wurde "daß" durch "dass" ersetzt. Von allen Anpassungen, die jedoch eine andere Interpretation zulassen könnten, wurde Abstand genommen, etwa von der Tilgung von Kommata oder der Großschreibung adjektivischer Wortbestandteile. Es wurden natürlich keine "Korrekturen" oder Ähnliches vorgenommen. Alle Hervorhebungen durch Kursiv- oder Fettdruck bzw. Unterstreichungen wurden übernommen, zusätzliche Hervorhebungen sind speziell gekennzeichnet. Männliche Gattungsbezeichnung schließen immer die weiblichen Formen mit ein, außer das Gegenteil ist speziell gekennzeichnet. Ergänzungen und Auslassungen bei wörtlichen Zitaten werden durch [eckige Klammern] bzw. Auslassungspunkte [...] dargestellt. Längere wörtliche Zitate sind aus Gründen der besseren Lesbarkeit durch abweichende Formatierung speziell gekennzeichnet.

² Siehe hierzu Abschnitt 6, Seite 58 ff.

³ Und oftmals in den Medien selbst geführt werden. Eine reflexive Berichterstattung solcherart findet sich im Anschluss an tragische Ereignisse, z. B. □ das Schulmassaker in Littleton, die Flucht von Natascha Kampusch vor ihrem Entführer und die Diskussion um ihr erstes Interview in den Medien, und natürlich im Zusammenhang demokratischer Meinungsbildung, die heute per se an der Erfüllung der Informationsfunktion der Massenmedien hängt: "General tendencies of an increasing 'reflexiveness' – a tendency for self-reference among the mass media – support this. The media, in addition to watching and reporting the course of the campaign, take on a new role 'defined as self-referential reflections on the nature of the interplay between political public relations and political journalism' (Esser et al., 2000: 17)." (Schulz/Zeh/Quiring 2005: 80)

"Die Aufmerksamkeit gegenüber Medienwirkungen und deren kritische Diskussion ist der pluralistischen Auffassung von der Rolle der Massenmedien immanent. [...] Die Diskussion von Medienwirkungen und das Interesse an ihrer Erforschung gerät so leicht in die Auseinandersetzung verschiedener gesellschaftspolitischer oder parteipolitischer Lager." (Schulz 1982: 50)

Gerade im Hinblick auf die sozialen Konsequenzen der zunehmenden Bedeutung von Massenmedien an sich und ihrer Vermittlungsleistung kann ein konsistenter Medialisierungsbegriff für die Wissenschaft eine große Hilfe sein, da es gerade im Bereich überindividueller und langfristiger Medienwirkungen eine Reihe blinder Flecken zu konstatieren gibt. Dennoch bietet die etablierte Medienwirkungsforschung ein tragfähiges Fundament für eine (Neu-) Konzeptionalisierung und damit eine Aufwertung des so häufig pauschal verwendeten Medialisierungsbegriffes. Im Anschluss an Friedrich Krotz lässt sich deshalb festhalten,

"dass es einen Reihe von kommunikationswissenschaftlichen Theorien gibt, die alle eher nebeneinander als in fruchtbaren Bezügen zueinander stehen, die aber gemeinsam zur Explikation des Metaprozesses Mediatisierung ergiebig beitragen können" (Krotz 2001: 193)⁴.

Vorliegendes Forschungsvorhaben hat es sich zum Ziel gesetzt, die vermeintliche Selbstverständlichkeit einer Medialisierung medienferner Bereiche kritisch vor dem Hintergrund der etablierten Medienwirkungsforschung und der empirischen Messbarkeit eines Medialisierungskonzeptes zu hinterfragen. Dabei sind zunächst folgende Fragen zu klären: Auf welchen theoretischen und empirischen Forschungsbestand der Medienwirkungsforschung kann für ein Medialisierungskonzept zurückgegriffen werden? Handelt es sich bei so postulierten Medialisierungserscheinungen um etwas grundlegend anderes als um Medienwirkungen? Was sind hinreichende Differenzierungskriterien, die es angemessen erscheinen lassen, von Medialisierung als einem eigenständigen Wirkungstyp oder Wirkungsmuster in der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu sprechen?

Diese Überlegungen sollen schließlich zusammengeführt werden in einem Medialisierungskonzept, das vorliegende Forschungsbestände aus der kommunikationswissenschaftlichen wie auch der soziologischen Medienwirkungs- und "Medialisierungsforschung" in sich vereint. Die Konsistenz dieses Konzepts wird daraufhin mittels eines Fallbeispiels einer kritischen empirischen Prüfung unterzogen.

Vorliegende Arbeit handelt also von überindividuellen Medienwirkungen. Es geht daher nicht um Medienwirkungsforschung im traditionellen Sinne, die "Effekte *spezifischer, ausgewählter* Inhalte auf *spezifische* Rezipienten im Blick hat" (George Gerbner zitiert nach: Berghaus 1999: 190), sondern um Wirkungen moderner Massenmedien auf ganze gesellschaftliche Bereiche, seine Strukturen und Akteure. Diese *überindividuellen* Wirkungen sind häufig *langfristig* und *indirekt*. Es geht *nicht* um den Einfluss von Medieninhalten auf Einzelrezipienten, sondern um das Verhältnis zwischen Massenmedien und Gesellschaft und ihren Teilbereichen, um Medienwirkungen jenseits der Ebene des Einzelnen. Solche überindividuellen Wirkungen werden vielfach auch als "Medieneinflüsse" bzw. "Medienfolgen" bezeichnet, weil "Wirkung" im strengsten Sinne von nur einer klar benennbaren Ursache ausgeht. Allerdings hat in den letzten Jahrzehnten innerhalb der Medienwirkungsforschung

⁴ Schon im Bereich der Bezeichnung von medieninduzierten Wandelsprozessen gibt es einige Unterschiede. Aus Gründen der Verständlichkeit und Konsistenz wird hier der Begriff "Medialisierung" verwendet: In vorliegender Darstellung werden alle englischsprachigen Termini immer mit "Medialisierung" übersetzt; an synonymen Begriffen im Deutschen z.B. dem der "Mediatisierung" wird nur in wörtlichen Zitationen festgehalten. Auf Bedeutungsunterschiede, etwa dann, wenn zwischen Medialisierung und Mediatisierung differenziert wird, wird speziell hingewiesen. Mit dem Adjektiv "medial" ist in vorliegendem Zusammenhang immer "massenmedial" gemeint; Abweichungen von diesem engen Verständnis werden speziell erläutert.

eine Aufweichung des zunächst sehr technisch verstandenen Wirkungsbegriffes stattgefunden, so dass hier der Terminus "Wirkung" bevorzugt wird, um eine weitere Anschlussfähigkeit zu ermöglichen.

Es wird davon ausgegangen, dass der Medialisierungsbegriff für die wissenschaftliche Auseinandersetzung sehr hilfreich sein kann, allerdings bedarf er einer begrifflichen und konzeptionellen Präzisierung. Der Begriff soll einen sozialen Wandelsprozess bezeichnen, der Wirkungen zeitigt, die als Medialisierungsfolgen sichtbar werden. Diese Medialisierungsfolgen können in einigen Fällen Medienwirkungen, wie sie auch schon in der Frühzeit der Medienforschung beschrieben wurden, stark ähneln oder sogar identisch sein. Aus diesem Grund sollen Ansätze und Befunde der Medienwirkungsforschung vorgestellt werden, die hilfreich für die Präzisierung des Medialisierungsbegriffes sein können, um daraufhin die aktuellen Verwendungszusammenhänge von Medialisierung und die mit ihr verbundenen Implikationen vorzustellen. Auf dieser Basis wird eine konzeptionelle und begriffliche Schärfung von Medialisierung entwickelt und ein Vorschlag geboten, dieses Konstrukt empirisch zu prüfen. Ein Fallbeispiel soll dann dazu dienen, die Anwendbarkeit und auch die Konsistenz des erarbeiteten Vorschlages zur theoretischen und empirischen (Er-)Fassung von Medialisierung darzulegen. Abschließend erfolgt die Diskussion der Ergebnisse der Einzelfallstudie und vor diesem Hintergrund der theoretischen und konzeptionellen Grundlagen wie auch der empirischen Umsetzbarkeit des entwickelten Modells des Medialisierungsprozesses.

2 Problemkontext

2.1 *Medieninduzierter sozialer Wandel*

Die gestiegene Bedeutung des Mediensystems und auch der zunehmende Bedarf nach dessen Leistungen sind nicht die einzige Herausforderung an die Anpassungsfähigkeit von Gesellschaften. Moderne Nationalstaaten und ihre Gesellschaften sehen sich zunehmend mit der Globalisierung und Internationalisierung ehemals staatlich beschränkter Problemlagen konfrontiert, mit dem Verlust nationalstaatlicher Entscheidungssouveränität, der Ausweitung der Macht international tätiger Konzerne, aber auch der Regionalisierung oder der Individualisierung von Entscheidungsräumen. Welchem dieser oder weiterer Wandelsprozesse die größte soziale Gestaltungskraft zugeschrieben wird, hängt nicht zuletzt von der Disziplin derjenigen ab, die sich für den einen wie für den anderen Prozess stark machen. Medialisierung als gesellschaftsprägender Wandelsprozess wird vor allem von Seiten der Soziologie und der Kommunikations- und auch, weit seltener zwar, der Politikwissenschaft ins Feld geführt, wobei Medialisierung als Prozess in seinem Ergebnis mal zur Mediengesellschaft, mal zur Mediendemokratie führe⁵. Im Kern geht es bei der Diagnose oder Prognose einer Medialisierung – das lässt sich wohl als kleinster gemeinsamer Nenner in der Literatur festhalten – um Veränderungen, die ursächlich von der bloßen Existenz oder der Tätigkeit oder der sozial zugeschriebenen Bedeutung von Massenmedien herrühren⁶ und die direkt oder indirekt ein sozial veränderndes Potential in sich tragen (vgl. dazu u. A. Altheide/Snow 1979).

⁵ "Wen wundert es, dass angesichts dieser Ubiquität und Multifunktionalität von Medien, die sich zu soziogenen, technogenen und psychogenen Nutzungsgefügen [...] entwickelt haben, auch Gesellschaftstheorie heute immer öfter in Gestalt von Medientheorie erscheint bzw. entworfen wird" (Schmidt 1999: 141)

⁶ Damit schließt der Medialisierungsbegriff an die Medium-Theorien von McLuhan und Meyrowitz an. Durch diese konzeptionelle Nähe offenbart sich auch die überragende Bedeutung, die innerhalb dieses Erklärungsmodells dem Fernsehen als Bedeutungs- und Orientierungsvermittler zukommt.

Die moderne Kommunikationswissenschaft ist sich weitgehend einig, dass Massenmedien in zunehmendem Maße das Alltagsleben auf hunderte Arten beeinflusst, wenngleich die Beziehung von Medien und Gesellschaft oder die Beziehung von Medien und Politik von den verschiedenen Autoren kaum je übereinstimmend beschrieben wird. Die moderne Bedeutung der Massenmedien schöpft sowohl aus den technischen Möglichkeiten (z. B. Kapazität, Geschwindigkeit und Reichweite der Datenübertragung) als auch aus den angebotenen Inhalten. Einige Wissenschaftler konzentrieren sich in ihren Analysen vor allem auf die Art und Weise, in der die Medien "die wirkliche Welt" präsentieren, wobei diese jedoch durch die Anwendung spezifischer Selektions-, Formatierungs- und Darstellungsregeln eine ganz eigene Medienrealität konstruieren. Die Konstruktion einer eigenen Medienwirklichkeit hat indes weitreichende Folgen – so wird jedenfalls angenommen – für die Gesellschaft, die sich im Ganzen aber auch auf individueller Ebene in dieser Medienrealität gespiegelt sieht. Die Behauptung einer zentralen Bedeutung der Medien für die Selbstwahrnehmung der Gesellschaft ist dabei keineswegs neu; sie lässt sich zurückverfolgen bis zu den ersten Studien im Bereich der Medienwirkungsforschung (vgl. statt vieler Lippmann 1947 [1922]). Im sogenannten "third age of political communication" (Blumler/Kavanagh 1999) kommt den Massenmedien jedoch eine immer wichtigere Rolle zu – für die Gesellschaft und vor allem für das politische System. Schon 1979 halten David Altheide und Robert Snow (1979: 236) fest:

"We argued that mass media have risen to a dominant position in the institutional network of society primarily because various institutions follow a media logic in the definition and solution of problems."

Die Bedeutung der Medien für die Gesellschaft und auch ihr potentieller Einfluss, vor allem auf das politische System, werden häufig diskutiert unter dem Etikett "Medialisierung" oder auch "Mediatisierung" (als Beispiele: Kaase 1998; Marcinkowski/Nieland 2002; Sarcinelli 1998a) und weisen eine Nähe zum "concept of mediation of contact with social reality" auf, wie es z. B. Dennis McQuail (2005: 82) zusammenfassend benennt. Er hebt damit im Kern auf die sozialen Veränderungen ab, die sich dadurch ergeben, dass Menschen ihre Außenwelt in zunehmendem Maße durch technische Vermittlungskanäle wahrnehmen und wahrnehmen können. Die Massenmedien verdrängen, ergänzen oder erweitern damit direkte Kontaktkanäle mit der Umwelt der Menschen. Damit ist ein wesentlicher Aspekt auch des Medialisierungsbegriffes benannt: die Bedeutung der technologischen Entwicklung von Massenmedien für die Menschen und ihre Vorstellung von "Wirklichkeit". Tatsächlich ist der Medialisierungsbegriff ohne das Erklärungsmodell der Mediation nicht denkbar⁷; und zumeist wird beim Gebrauch des einen das andere automatisch mitgedacht, ohne es immer explizit zu machen oder auch nur zu benennen. Prinzipiell ist davon auszugehen, dass der Mensch zwei Quellen für eigene Erfahrung besitzt. Da wären zum einen die unmittelbaren, direkten Erfahrungen von Ereignissen, anderen Personen usw. zu nennen. Zum anderen nehmen wir unsere Umwelt "vermittelt" wahr und hier vor allem über Massenmedien. Sie ermöglichen uns den raum- und zeitunabhängigen Kontakt zu Anderen, und sie vermitteln uns Bilder von dem, was außerhalb unseres unmittelbaren Erfahrungsbereiches liegt. Genau durch diese Vermittlung von Erfahrungen aus zweiter Hand, die durch immer neue technologische Möglichkeiten immer stärker in unseren Lebensalltag eingreift, werden moderne Massenmedien immer wichtiger. Es ist kaum mehr möglich, nicht auf die vermittelten Erfahrungen von Medien, auf *mass-mediated realities* (Nimmo/Combs 1990), zurückzugreifen. Hierin liegt allerdings auch ihre spezifische Crux:

⁷ Umso mehr erstaunt es, dass es dafür in den deutschsprachigen Kommunikationswissenschaften keinen synonymen Begriff gibt; Medialität trifft den Bedeutungsgehalt nur partiell. Die Existenz dieses Begriffes in der englischsprachigen Forschung mag wiederum ein Grund dafür sein, dass sich hier der Begriff "Mediatization" bislang nicht etablieren konnte.

"Mediated realities are thereby self-fulfilling: Accounts of the way they imagine them, and thus the accounts reinforce instead of challenging the pictures in our heads." (Nimmo/Combs 1990: 2)

Im Zusammenhang mit einer (möglichen oder sich gerade vollziehenden) Medialisierung wird häufig von der Genese oder auch der Existenz einer Mediengesellschaft gesprochen. Diese Beschreibung der modernen Gesellschaft westlichen Typs als einer *Mediengesellschaft* (und auch die Konfusion darüber) gewinnt zunehmend an Prominenz und steht häufig in der kultur- und gesellschaftskritischen Tradition der "Massengesellschaft". Dies impliziert, dass Massenmedien in gesellschaftlicher Hinsicht in erster Linie negative Wirkungen zeitigen; sie verursachten und verstärkten Passivität, Privatismus, kulturelle Durchschnittlichkeit, eskapistische Verhaltensmuster, ja sogar totalitäre Tendenzen (vgl. Schulz 1982: 51) .

Die Charakterisierung einer "Mediengesellschaft" birgt die Behauptung einer gestiegenen Deutungsmacht des Mediensystems in sich und zwar für alle sozialen Bereiche, sei es nun die Politik, die Wissenschaft, der Sport oder auch die Wirtschaft, wodurch diese Bereiche selbst verändert würden:

"Unsere Gesellschaft hat sich – mit jedem neuen Medium deutlicher und unübersehbarer – zu einer Medien-Gesellschaft in dem präzisen Sinne entwickelt, dass es (a) heute keinen relevanten gesellschaftlichen Bereich mehr gibt, in dem nicht Medienorganisationen, Medientechnologien und Medienangebote die individuelle wie gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion [...] tiefgreifend beeinflussen, und dass es (b) keinen gesellschaftlichen Bereich mehr gibt, der nicht unter (Dauer)Beobachtung der Medien steht." (Schmidt 1999: 140)

Die Mediengesellschaft hat damit Konsequenzen auf allen Ebenen sozialen Lebens bis hin zur Gestaltung unseres Alltags:

"We dress fort he weather as forecast, buy something because of an advertisement, go to a film mentioned in a newspaper, react in countless ways to media news, to films, to music on the radio, and so on. [...] There are many cases of negative publicity concerning, for instance, food contamination or adulteration, leading to significant changes in food consumption behaviour, sometimes with large economic impact." (McQuail 2005: 456)

Schon dieser erste Blick auf den Begriff "Medialisierung" vor dem Hintergrund des allgemeinen sozialen Wandels zeigt, dass es sich hierbei um einen breiten Bedeutungskontext und in mancher Lesart gar um einen ganzen Bedeutungskosmos handelt. Dagegen nimmt die Beschreibungsschärfe im etwas konkreteren Zusammenhang des politischen Wandels jedoch zu.

2.2 Medieninduzierter politischer Wandel

Jenseits intuitiv wahrgenommener Veränderungen im politischen System gehört das Verhältnis von Medien und Demokratie zu den Dauerthemen unter den Forschungsthemen in Kommunikations- und Politikwissenschaft in der Perspektive einer Medialisierung, wenngleich längst nicht ausgemacht ist, ob das Verhältnis in einer Instrumentalisierung, Symbiose oder auch weitgehenden Autonomie besteht. Der Medialisierungsbegriff findet in diesem Zusammenhang seine größte Verbreitung und stellt damit die wesentliche Referenzebene dar, wenn die Erklärungskraft des Begriffes diskutiert wird. Eine der prominentesten Thesen ist die Behauptung, die modernen Massenmedien kolonisierten, beeinflussten, hemmten oder untergruben die demokratische Ordnung, einzelne demokratische Institutionen oder zentrale politische Akteure, womit sie die Gestalt der demokratischen Ordnung an sich veränderten und vielleicht sogar deren Legitimität als solche gefährdeten. Die Medialisierung führe zu einer *mediated democracy* (vgl. z. B. McNair 2000; 2003) bzw. zu einer *Mediendemokratie* oder – so die Zuspitzung dieser Behauptung – zur *Mediokratie* (vgl. z. B. Meyer 2002). Im Kern geht

es dabei immer um die Frage nach der Qualität der Demokratie unter dem Einfluss gestiegener Medienmacht (McNair 2000: 198). Durch diese gerieten die zentralen Akteure in der Politik unter hohen Konformitätsdruck; sie passten sich an, orientierten sich in ihrer Arbeit an den Massenmedien und deren Selektions- und Darstellungsregeln, vernachlässigten zugunsten massenmedialer Aufmerksamkeit ihren demokratischen Auftrag und damit den Kern ihrer politischen Tätigkeit, um ihrem Ziel, positiver Medienresonanz, näher zu kommen. All dies hätte Rückwirkungen auf den Output politischen Handelns dergestalt, dass politische Entscheidungen unter dem Postulat der Mediendemokratie beeinflusst würden. So würde die Darstellungsebene gegenüber der Entscheidungsebene in der Politik immer wichtiger.

Denn in der Politik konkurrenzieren die Medienlogik etablierte Orientierungsrahmen und beeinflusse so das Handeln von Akteuren. Durch das Hinzutreten eines neuen, konkurrierenden Orientierungsrahmens verändert sich damit das betroffene System fundamental, da das Reservoir an sinnhaften Handlungsalternativen für seine Akteure zunimmt. Zudem können ehemals für die Funktionslogik des betreffenden Bereichs sinnhafte Handlungsoptionen durch neue Handlungsoptionen verdrängt werden. Ein mögliches Beispiel für einen solchen Vorgang ist die Diskussion personeller Besetzungen von administrativen Ämtern in den Medien durch politische Entscheidungsträger. Weder das (Staatsbürger-)Publikum noch die Medien haben formal eine Einflussmöglichkeit auf die Entscheidung. Im Hinblick auf die Funktionslogik des politischen Systems machen solche Erscheinungen also zunächst einmal keinen Sinn. Vor dem Hintergrund einer Medialisierung des politischen Systems lassen sich solche Beobachtungen jedoch wesentlich einfacher erklären. Moderne Massenmedien zeitigen damit Wirkungen auf der Makroebene der Gesellschaft. Wie lässt sich vor diesem Hintergrund nun die Differenzierung zwischen einem Medienwirkungs- und einem Medialisierungsbegriff erklären?

2.3 Medienwirkung und Medialisierung

Im Kern geht es bei dieser Diskussion um "Medialisierung" um Medienwirkungen auf der Ebene der Gesellschaft, die sich aus der Modernisierung der Massenmedien und der Medienorganisationen ergeben. Es ergibt sich durchaus eine Annäherung zu einer Reihe mittlerweile recht etablierter Konzepte der Medienwirkungsforschung wie etwa der Wissenskluft-Hypothese, dem Agenda-Setting-Ansatz oder auch dem Schweigespiral-Modell. Der Unterschied zu diesen Konzepten liegt nicht nur in der Benennung, sondern auch im Anspruch, der mit dem Medialisierungsbegriff verknüpft ist. Während etwa das Modell der Schweigespirale ganz klar auf den Zusammenhang zwischen Meinungsklima und politischer Meinungsbildung abstellt, geht es bei "Medialisierung" um einen gesellschaftlichen Wandelsprozess, der von einer Veränderung des Mediensystems ausgelöst oder zumindest wesentlich befördert wird. Die zentrale Frage ist demnach nicht: "Was bedeutet das für die politische Meinungsbildung z. B. im Vorfeld von Wahlen?", sondern: "Was bedeutet das für die Gesellschaft als Ganzes oder im Besonderen für das politische System?"

Im Gegensatz zur etablierten Medienwirkungsforschung steht bei dieser Medialisierungsperspektive nicht das Individuum oder – wie so häufig – der einzelne Mediennutzer im Zentrum, sondern es geht um überindividuelle Wirkungen von Massenmedien auf ganze Gesellschaften, einzelne Teilbereiche, Struktur- oder auch Akteurstypen. Als weiteres Unterscheidungsmerkmal zur klassischen Medienwirkungsforschung wird bei der Medialisierungsperspektive davon ausgegangen, dass die Wirkung auf den Medien selbst, d.h. ihre bloße Existenz und die ihnen zugeschriebene Bedeutung, "der Wirkung jenseits aller Inhalte" (Langenbucher, 1986: 70, zitiert nach: Berghaus 1999: 190),

gründet und weniger auf den materiellen Medieninhalten. Beide Differenzierungsmerkmale zur klassischen Wirkungsforschung markieren auch die spezifischen empirischen Probleme der Medialisierungsperspektive, weshalb sie vielfach kritisiert wird: Wie lassen sich überindividuelle Medienwirkungen messen? Wie lassen sich Wirkungen oder auch nur Zusammenhänge messen, die sich nicht auf eine klar bestimmbare Ursache sondern vielmehr auf ein diffuses Ursachenbündel zurückführen lassen?

Ein weiteres Erschwernis liegt darin, dass Forschung, die mit dem Medialisierungskonzept arbeitet, häufig die Effekte schon benennt, nach denen gefahndet wird. Oft handelt es sich damit nicht um ergebnisoffene Forschung. Der grundlegende Wirkungsmechanismus wird nicht geprüft, vielmehr wird nach dem Vorhandensein der postulierten Effekte gefahndet, die wiederum als Beleg für die Existenz des grundsätzlich angenommenen Wirkungsmechanismus gelten. Damit dreht sich die Argumentation im Kreis: Spezifische Indikatoren werden als Medialisierungsfolgen postuliert; ihr Vorkommen wiederum als hinreichender Beleg für die Existenz von Medialisierung gesehen. Zudem wird im Hinblick auf Medienwirkung und Gesellschaft nicht immer trennscharf unterschieden zwischen Medienwirkungen als gesellschaftlichem Problem und Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene.

Auch ein drittes Problem in diesem Zusammenhang soll schon einleitend kurz angesprochen werden: die Massenmedien sind selbst nicht frei von Einflüssen durch äußere Entwicklungen. Wenn von der Multikausalität sozialer Phänomene gesprochen wird, dann gilt eben dieser Umstand in gleichem Maße für die Medien selbst. In gleicher Weise verhält es sich wohl auch für das Wirkpotential hinsichtlich der Mächtigkeit von Medien. Es ist plausibel anzunehmen, dass die Wirkmächtigkeit und das Einflusspotential von Medienberichterstattung in Zeiten, die von allgemeiner Unsicherheit beherrscht werden, größer sind (z. B. Ball-Rokeach 1998). Ebenso plausibel erscheint auch die Annahme, dass das Wirkpotential der Medien auch davon abhängt, wie sehr die Rezipienten an den Umgang mit ihnen gewöhnt sind. Der Erwerb von Medienkompetenz setzt auch eine gewisse Lernphase voraus, über die die frühen Fernsehnutzer sicherlich kaum verfügten (vgl. McQuail 2005: 464).

3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

3.1 Zielsetzung und Fragestellungen

Vorliegende Arbeit hat es sich *in einem ersten Schritt* zum Ziel gesetzt, eine Begründung und Anbindung des Medialisierungsbegriffes an die etablierte Medienwirkungsforschung zu leisten. Dieses Ziel soll in mehreren Schritten verfolgt werden: Zunächst wird der Forschungsstand der Wirkungsforschung auf der Makro- und Mesoebene festgehalten und diskutiert, um in einer Synthese eine Antwort auf die Frage geben zu können: Wo steht die Medienwirkungsforschung bei der Identifikation von sozialen Folgen des Medienwandels? Diese Zusammenschau wird im Anschluss durch die Befunde von Medialisierungsforschungen ergänzt, wobei unter Medialisierungsforschung jene Bemühungen verstanden werden, in denen der Prozess einer Bedeutungserweiterung des Mediensystems für die Gesellschaft als Ganzes oder für einzelne soziale Bereiche als Erklärung spezifischer Phänomene dient oder der Prozess jener Bedeutungserweiterung erklärt wird. Auf dieser Basis werden Ansätze einer "modernisierten" Medialisierungsforschung, d.h. einer präziseren Begrifflichkeit und Konzeptionalisierung entwickelt.

Das *weitergehende* Ziel vorliegender, in erster Linie theoretischer Bemühungen ist es damit, ein Medialisierungskonzept zu entwerfen und zu prüfen, das den Medialisierungsbegriff stärker an

Überlegungen aus dem Bereich der Medienwirkungsforschung anbindet. Im Anschluss daran soll dargelegt werden, in welchen Verwendungszusammenhängen, Forschungstraditionen und mit welcher Bedeutung der Begriff "Medialisierung" auftaucht. Ohne dem Ergebnis dieser Zusammenschau vorgreifen zu wollen, soll schon eingangs das hier vertretene Verständnis von "Medialisierung" festgehalten werden, selbst wenn einige notwendige Klärungen erst weiter unten geleistet werden: Medialisierung ist ein sozialer Wandelsprozess, der seine *Ursachen* einerseits im Mediensystem selbst (Expansion, technische Entwicklung, usw.) und andererseits in der gestiegenen Nachfrage anderer sozialer Bereiche nach Zugängen zur Öffentlichkeit und den Leistungen des Mediensystems hat. Dadurch wird die Leitidee der "Publizität", die ihren Ursprung in der medialen Berichterstattungslogik hat, zu einem konkurrierenden Orientierungsmuster in an sich medienfernen Bereichen (vgl. Marcinkowski 2005a: 346). Dies geschieht durch einen Mechanismus, der hier als Institutionalisierung der Medienlogik beschrieben wird. Dieser Mechanismus spielt allerdings nur unter spezifischen Bedingungen (z. B. nur in einem spezifischen Kontext). Die *Folgen* dieses Prozesses ähneln oder entsprechen dem, was die Kommunikationswissenschaft als "langfristige und indirekte Medienwirkungen auf der Makroebene" bezeichnet. Medialisierungsfolgen sind also überindividuelle, langfristige und mittelbare Medienwirkungen, wobei "überindividuell" meint, dass es sich auch um Wirkungen handeln kann, die sich zwar auf der individuellen Ebene zeigen, allerdings in einem verallgemeinerbaren Ausmaß. Man kann davon ausgehen, dass es sich um verallgemeinerbare Wirkungen und nicht um Einzelwirkungen handelt. Medialisierung wird damit als Wandelsprozess beschrieben, der auf der Makroebene der Gesellschaft den allgemeinen sozialen Wandel zu beeinflussen vermag. Für das Handeln wie auch das Verhalten korporativer und individueller Akteure wird Medialisierung damit zu einem wichtigen, wenn auch nicht immer offensichtlichen Kontextfaktor.

Es ist sicher ungewöhnlich, sich in theoretischer Perspektive einem Forschungsgegenstand zu widmen, von dem der Eindruck besteht, dass er bereits vielfach untersucht wurde. Allerdings wird hier davon ausgegangen, dass es sich bei "Medialisierung" um ein eigentliches Forschungsproblem handelt, über dessen Verfasstheit es nur einen scheinbaren Konsens in den Kommunikationswissenschaften gibt. So wird das Unbehagen, das sich durch den inflationären Gebrauch der Medialisierungsbehauptung in Alltagssprache wie wissenschaftlicher Diskussion ergibt, zum Gegenstand vorliegender Forschungsbemühungen gemacht. Kurz gefasst und durchaus vereinfachend formuliert lauten die Forschungsfragen damit: Brauchen wir ein Medialisierungskonzept? Und: Wie muss eine Medialisierungskonzept aussehen, das sich empirisch prüfen lässt?

Damit ergibt sich als konkreter und strukturierender Fragenkomplex für vorliegendes Forschungsvorhaben:

- Welche Zugänge zur Beschreibung, Erklärung und empirischen Prüfung von Medienwirkungen auf der Makro- und Mesoebene liefert die etablierte Medienwirkungsforschung?
- Welche zusätzliche Beschreibungsleistung bietet ein re-konzeptionalisierter Medialisierungsbegriff?
- Was sind hinreichende Differenzierungskriterien, um von Medialisierung als einem eigenständigen Wirkungstyp oder Wirkungsmuster sprechen zu können?
- Wie lässt sich der Medialisierungsprozess analytisch beschreiben und empirisch messbar machen?

Der Anspruch vorliegender Arbeit, der mit jenen Fragen formuliert wird, ist zugegebenermaßen ein ehrgeiziger, weshalb auch einige Einschränkungen im Hinblick auf die Breite der Darstellung gemacht

werden müssen. Die Bestandsaufnahme von Medienwirkungs- und "Medialisierungsforschung" muss aufgrund der Fülle des vorliegenden Materials notwendig lückenhaft bleiben. Um allerdings einer gewissen Beliebigkeit in der Auswahl des verwendeten Materials vorzubeugen, findet eine weitgehende Konzentration auf die Forschungslage zu Medienwirkungen mit gesellschaftlichen Implikationen und politischer Kommunikation statt. Diese Fokussierung wird aus zwei Gründen gemacht: Im Bereich der Medienwirkungsforschung gehören Studien zur politischen Meinungsbildung zu den ältesten Kernbeständen der Forschungsbemühungen, so dass damit die verschiedenen Zugangsweisen und Ansätze der vergangenen Jahrzehnte beleuchtet werden können, ohne wesentliche Lücken zu hinterlassen.

Im Bereich der Forschung, die mit dem Medialisierungsbegriff arbeitet, ohne auf die Medienwirkungsforschung zu rekurrieren, ist die politische Kommunikation seit anhin das Hauptbetätigungsfeld, selbst, wenn in den letzten Jahren zunehmend Untersuchungen zu anderen Bereichen hinzukommen (siehe hierzu ausführlicher Abschnitt 6). Wenn es also darum geht, die Verwendungszusammenhänge von "Medialisierung" nachzuzeichnen, so ist die politische Kommunikation das Forschungsfeld, das als zentrale Referenz zu gelten hat.

Im Hinblick auf die Forschungssituation zu Medialisierung soll ausserdem auf Zugänge zu ökonomischer Kommunikation bzw. zur Kommunikation von Wirtschaftsorganisationen eingegangen werden; dies deshalb, weil das Fallbeispiel, an dem das Medialisierungskonzept getestet werden soll, aus diesem Bereich stammt.

3.2 *Aufbau der Arbeit*

Im folgenden, *zweiten* Kapitel der Arbeit sollen theoretische Vorüberlegungen vorgestellt werden, mit deren Hilfe sich Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene beschreiben und erklären lassen. Es geht dabei um methodologische Perspektiven in der Forschung zu Medienwirkungen auf der Makroebene, um eine Antwort auf die Frage zu finden, auf welcher Ebene Medien (und wodurch) wirken. Das *dritte* Kapitel dient der Darstellung des theoretischen und empirischen Forschungsstandes der Medienwirkungsforschung. Am Anfang dieser Darstellung stehen die Auseinandersetzung und die Bestimmung zentraler Begriffe der Medienwirkungsforschung. Im Anschluss daran werden, strukturiert nach unterschiedlichen Ansätzen der Medienwirkungsforschung, Zugänge und Befunde zu Medienwirkungen mit gesellschaftlicher Reichweite dargelegt, die in einer Zusammenfassung synthetisiert werden. In diesem Kapitel soll geklärt werden, was in der Wissenschaft unter "Medienwirkungen" verstanden wird, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, um von "Wirkungen" sprechen zu können, mit welchen Wirkungsperspektiven in der Medienwissenschaft hinsichtlich Medienwirkungen auf der Makroebene geforscht wird und schließlich, welche Befunde für Aussagen über Medienwirkungen auf gesellschaftlicher Ebene herangezogen werden können.

Das *vierte* Kapitel der Arbeit soll auf der Basis einer kritischen Zusammenschau des Forschungsstandes eine Medialisierungskonzept entwickeln, das theoretisch und empirisch anschlussfähig ist an die "traditionelle" Medienwirkungsforschung. Es unterzieht deshalb die "Medialisierungsforschung" einer eingehenden Betrachtung, bestimmt intervenierende Prozesse, die bei Fragestellungen zur Medialisierung mitgedacht werden müssen und entwickelt ein analytisches Raster, das es erlaubt, das entwickelte Medialisierungskonzept empirisch umzusetzen und zu prüfen. Dabei soll eingangs der Forschungsstand in ausführlicher Weise aufgearbeitet werden, wobei großes Gewicht darauf gelegt wird, die unterschiedlichen Verständnisse, Definitionen und auch Einbettungen

von "Medialisierung" aufzuführen. Da der Löwenanteil der Medialisierungsforschung unter den Prognosen, Diagnosen oder auch Vorzeichen einer Mediengesellschaft oder einer Mediendemokratie mit dem Schwergewicht auf politischer Kommunikation betrieben wird, dienen diese Modelle als Strukturierungshilfen für die Darstellung der Befunde. Als Vorbereitung für das empirische Fallbeispiel wird kurz auf den Forschungsstand zu Medialisierung in der Wirtschaftskommunikation eingegangen. Mit Hilfe des Modells soziologischer Erklärung von Hartmut Esser und eines Vorschlags zur Institutionenanalyse nach Rainer M. Lepsius wird daraufhin ein analytisches Raster entwickelt, um im Anschluss daran eine Operationalisierung dieses Rasters anzubieten.

Das *fünfte* Kapitel widmet sich dann der Prüfung dieses empirischen Rasters, indem es die Anwendbarkeit an einem konkreten Fallbeispiel testet. Als Fallbeispiel eignet sich in diesem ersten Schritt ein Großunternehmen, da angenommen werden kann, dass Befunde – sowohl im Hinblick auf die Festigkeit des Instrumentes als auch im Hinblick auf die aufgestellten Hypothesen zur Medialisierung – am ehesten auf vergleichbare Fälle übertragbar sind. So ist davon auszugehen, dass die Varianz zwischen ökonomischen Organisationen in marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaften erheblich geringer ist als z. B. im Fall von politischen Organisationen. Die Annahme ist also die, dass Kontextfaktoren, kulturelle und historische Prägung, rechtliche Rahmenbestimmungen und politische Randbedingungen, etwas weniger intervenieren als im Fall anderer Organisationstypen. Die Auswahl einer "Organisation" erfolgt vor allem aus der Vermutung heraus, dass die Wahrscheinlichkeit, dass sich Medialisierungsfolgen in prüfbaren Strukturen niederschlagen, größer ist als z. B. bei gesellschaftlichen Teilbereichen oder auch lose formierten und organisierten Gruppierungen, da sie das wesentliche Grundgerüst moderner Gesellschaften (vgl. Coleman 1990; Scott 2001) bilden. Zudem verfügen Organisationen über eine (zum Teil auch dokumentierte) Historizität, die es ermöglicht, sie auch rückwirkend zu betrachten. Mit dieser Auswahl wird jedoch nicht postuliert, Medialisierungsfolgen lägen nur bei Organisationen vor. Es wird vielmehr behauptet, dass sie sich bei Organisationen am ehesten entdecken lassen.

Das *sechste* Kapitel, den Abschluss der Arbeit, bildet eine zusammenfassende Betrachtung, wobei sich diese vor allem an zwei eingangs formulierten Zielen orientiert: Konnte eine Konzeptionalisierung von Medialisierung geleistet werden, die es erlaubt, überindividuelle Medienwirkungen und ihre Konsequenzen für die Makroebene beschreiben und ihr Zustandekommen zu erklären? Außerdem: Ist die angebotene Operationalisierung tragfähig und hält sie einer ersten Prüfung stand? Schlussbemerkungen zu Forschungsdesiderata und ein Ausblick runden die Arbeit ab. Die Arbeit schließt mit dem üblichen Appendix von Literatur- und Quellenverzeichnis.

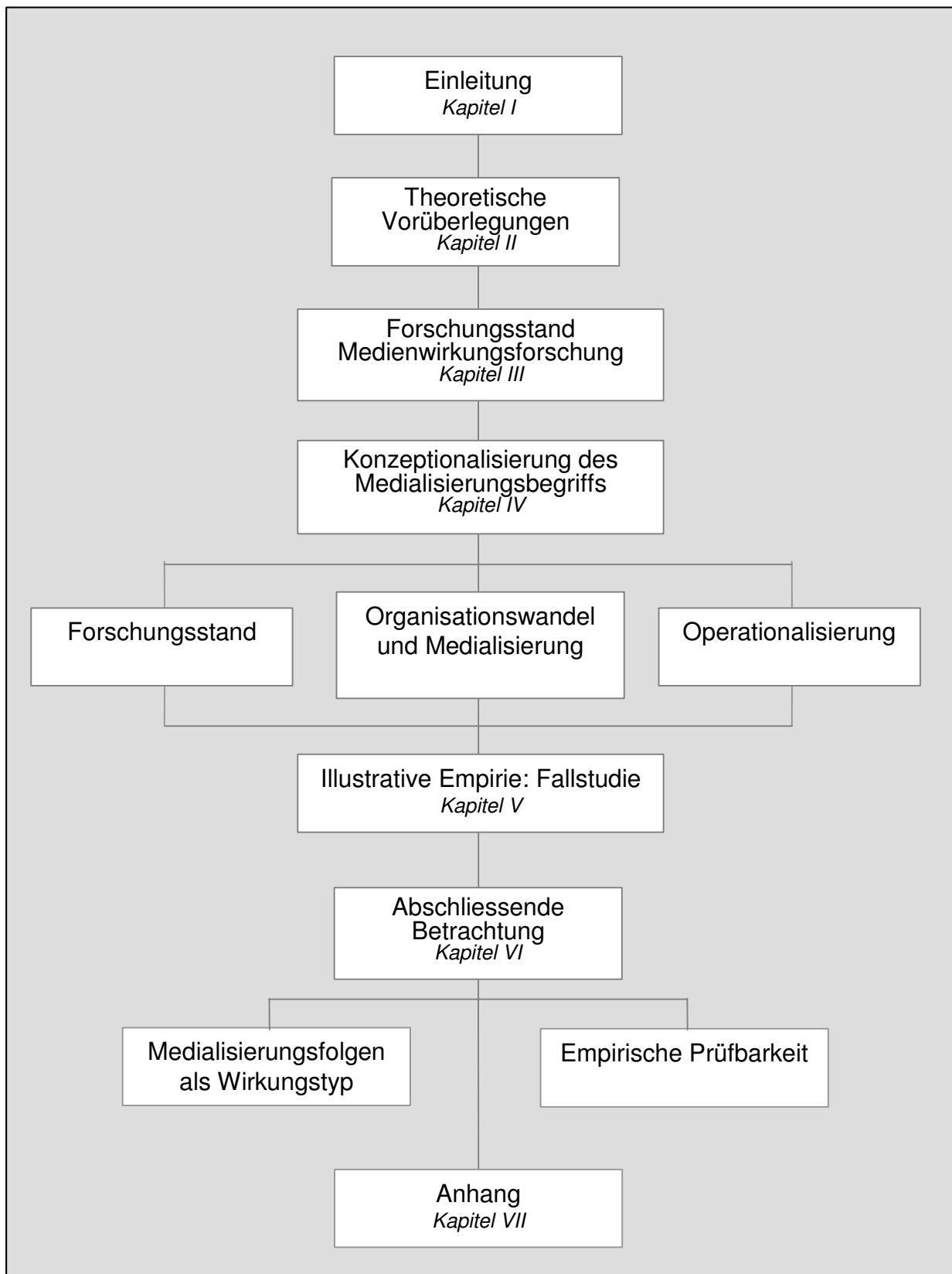


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

3.3 *Relevanz*

Abgesehen von einer Antwort auf die Frage, wozu es eines Medialisierungsbegriffes in den Kommunikations- und Medienwissenschaften bedarf, muss ein Vorhaben dieser Art auch eine Antwort auf die Frage geben können, wozu eigentlich dieser ganze Aufwand betrieben werden sollte: Was ist der Nutzen solcher Anstrengungen? Meines Erachtens sprechen einige Gründe für die Notwendigkeit eines Konzeptes, das es erlaubt, langfristige, überindividuelle und vermittelte Medienwirkungen auf der Makroebene zu beschreiben und zu erklären. Ein präzisiertes und empirisch umsetzbares Medialisierungskonzept wäre dafür ein hilfreicher Ausgangspunkt.

Erstens birgt der Begriff Medialisierung ein großes Erklärungspotential für eine Reihe von Erscheinungen, die im Zusammenhang stehen mit einer steigenden sozialen Bedeutung moderner Massenmedien und zurückzuführen sind sowohl auf den Medieninhalt, die Medienorganisation(en), Medienwirkungen im traditionellen Sinne wie auch den individuellen Medienkonsum oder spezifische Mediennutzungsmuster. Aus diesem Grunde soll hier ein Verständnis von Medialisierung angeboten werden, das es erlaubt, bereits vorliegende Befunde z. B. für die Mikroebene in einen größeren, überindividuellen Interpretationsrahmen mit Blick auf die Konsequenzen für die Gesellschaft einzuordnen. Daraus ergibt sich die Relevanz für die Teile der Kommunikationswissenschaft, die nach den Konsequenzen des Medienwandels auch für die Gesellschaft oder weite soziale Bereiche fragen: Medialisierung kann ein theoretisches Gerüst zur Einordnung der Befunde anbieten, das in seiner Erklärung zwar ursächlich aus der Perspektive des Mediensystems argumentiert, andere soziale Bereiche und Prozesse als erklärende Variablen jedoch mit einbezieht. Aus diesem Anspruch heraus leiten sich weitere Vorteile ab:

Zweitens liegt ein besonderer Vorteil in der Beschreibung von Medialisierung als einem voranschreitenden sozialen Wandelsprozess mit einem Mehrebenen-Ansatz im dynamischen Charakter des Wandels selbst, der eben dadurch abgebildet und eingefangen werden kann. Es wird angenommen, dass dieser Prozess verschiedene Stationen durchlaufen kann, die einerseits abhängig sind von der Ausgestaltung des spezifischen Mediensystems und andererseits vom spezifischen sozialen Bereich (sei dies ein soziales Teilsystem, eine spezifische Organisation oder Ähnliches), der einer Betrachtung unterzogen wird. Es ist deshalb möglich, dass Medialisierung als sozialer Wandelsprozess partiell einen solchen Verstetigungsgrad erreicht hat, dass man von einem "Tatbestand" einer vollendeten Medialisierung sprechen kann. Dieser Verstetigungsgrad wäre dann erreicht, wenn sich die Medienlogik und mit ihr verbunden die Handlungsmaxime der Publizität dort als übergeordnete Entscheidungsprämissen etabliert haben, wo zuvor andere Entscheidungsprämissen handlungsbestimmend waren. Um allerdings einen solchen "Tatbestand" festhalten zu können, bedarf es eines wertfreien Blickwinkels, um nicht auf zweideutige Konstrukte wie "Amerikanisierung", "Modernisierung" oder auch "Professionalisierung" (vgl. z. B. Lilleker/Negrine 2002) zurückgreifen zu müssen. Die Medialisierungs-Perspektive schließt damit explizit andere intervenierende Variablen für die soziale Wirkmächtigkeit von Medien mit ein.

Ein weiterer Vorteil in der Konzeptionalisierung von Medialisierung als einem voranschreitenden Wandelsprozess liegt in der Möglichkeit, unter Einbezug vorliegender Ansätze Indikatoren zu bilden, die sowohl die Richtung als auch die Intensität des Medialisierungseinflusses bestimmen helfen. Dieser Umstand ermöglicht die Konstruktion eines Systems von Thesen, aus denen Prädiktoren für die grundsätzliche Medialisierbarkeit einer Organisation und Indikatoren für ihren Medialisierungsgrad ableiten lassen.

KAPITEL II THEORETISCHE VORÜBERLEGUNGEN

4 Medienwirkungen auf der Makroebene: Methodologische Perspektiven

Das Gros der Medienwirkungsforschung fokussiert auf individuelle Effekte durch Medienkonsum. Ist von Wirkungen auf Gruppen die Rede, so wird davon ausgegangen, dass bei allen Rezipienten desselben Medieninhalts eine vergleichbare Wirkung auftritt, wobei allerdings die Rezeptionssituation wie auch Persönlichkeitsmerkmale letztlich über die genaue Wirkung entscheiden. Befunde auf individueller Ebene werden häufig auf einer höheren Ebene aggregiert, um Aussagen zu treffen über Gruppen von Rezipienten. Diese Vorstellung ist Ergebnis der Entwicklung der Medienwirkungsforschung, die stark in der Psychologie verwurzelt ist. Doch gibt es natürlich auch andere Forschungstraditionen, z. B. aus der Soziologie. So sieht etwa die Kritische Theorie das - in diesem Sinne als negativ zu betrachtende - Wirkpotenzial der Massenmedien vor allem auf der Ebene der Gesellschaft. Im Kern geht es dabei immer um die Genese einer Massengesellschaft, in der sich das Individuum auflöst und selbst ein "Massenmensch" wird. Auf diese unterschiedlichen Zugänge und Beobachtungsperspektiven muss in einer Auseinandersetzung mit überindividuellen Wirkungen von Massenmedien eingegangen werden, um deutlich zu machen, worin die spezifische Problematik des Forschungsinteresses – und das nicht nur in methodischer Hinsicht – liegt. Im Weiteren werden die Gegenpositionen zum Ursprung und zur Erklärung überindividueller Medienwirkungen und der aktuelle Stand der Diskussion dargestellt. Vor diesem Hintergrund soll der hier vertretene Erklärungsansatz zum Zustandekommen überindividueller Medienwirkungen ausgebreitet werden.

4.1 Auf welcher Ebene wirken Medien?

Während nun im Rahmen der kommunikationswissenschaftlichen Medienwirkungsforschung im vergangenen Jahrhundert die mikroskopische Perspektive immer stärker in den Vordergrund rückte, stand die makroskopische Perspektive häufig im Hintergrund und war zumindest partiell anderen Disziplinen wie etwa der Soziologie oder der Politikwissenschaft überlassen worden. Das hat mehrere Gründe: Zunächst bietet die psychologisch orientierte Forschung für die damit verbundene mikroskopische Perspektive eine Reihe etablierter und überzeugender Forschungsmethoden und hinreichend getesteter Prüfungsdesigns. Zudem sind eine Reihe von Fragestellungen, denen gesellschaftspolitische Relevanz zugesprochen wird, in erster Linie nur durch medienpsychologische Untersuchungen beantwortbar, etwa die Wirkung von Medien auf Kinder und Jugendliche, die Wirkung von Gewaltdarstellungen auf Heranwachsende oder die Bedeutung von Kandidaten-Images für den individuellen Wahlentscheid. Abgesehen von dieser Attraktivität medienpsychologischer Zugänge, liegt eine Ursache für das Ungleichgewicht von mikroskopischer und makroskopischer Wirkungsforschung nicht zuletzt in der soziologischen Denktradition makroskopischer Zugänge:

"Ausschlaggebend war wohl in erster Linie, dass sich die herkömmlichen Kategorien einer vorwiegend an der Beschreibung sozialer Strukturen interessierten Soziologie wenig eignen, um als abhängige Variablen in das Kausalmodell der Wirkungsforschung aufgenommen zu werden."
(Schulz 1982: 57)

Dieses Ungleichgewicht hat sich trotz zunehmenden Interesses für makroskopische Fragestellungen seit den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts bislang noch kaum egalisiert. Das Schwergewicht empirischer Forschungstätigkeit liegt weiterhin auf den medienpsychologischen Zugängen. Allerdings sind die theoretischen Zugänge im Bereich der Makro-Forschung mittlerweile elaborierter und auch überzeugender. Wesentliches Verdienst kommt dabei der Systemtheorie zu, die

wichtige Erkenntnisfortschritte für die Rolle von Kommunikation in der Gesellschaft geleistet hat. Anteil hat außerdem die Wissenssoziologie, die Kommunikation als Voraussetzung von Gesellschaftlichkeit begreift. Und schließlich können die Versuche, Medienwirkungen in eine allgemeine Theorie des sozialen Wandels einzuordnen, als weitere wichtige Schritte auf dem Feld makroskopischer Medienwirkungsforschung betrachtet werden (vgl. Schulz 1982: 57).

Im Zentrum makroskopisch ansetzender Forschung steht seit den 70er Jahren das Verständnis von Medien als den Anbietern alternativer Wirklichkeitsentwürfe, die von den Rezipienten kaum geprüft oder hinterfragt werden:

"Im Rahmen dieser neueren Ansätze werden außerdem sie langfristigen und vielfach latenten Medienwirkungen in den Vordergrund gerückt, die gegenüber den manifesten, direkten und kurzfristigen Effekten zu wenig beachtet worden waren, obwohl z. B. Lazarsfeld und Merton sehr früh auf sie aufmerksam gemacht haben: Wirkungen der Massenmedien, die bisher deshalb nicht erkannt wurden, weil der Forscher sie nicht erwartete, die Messinstrumente sie nicht erfassten oder weil sie sich nicht als beobachtbare Veränderungen manifestieren ließen." (Schenk 2002: 41)

Diese unterschiedlichen Herangehensweisen, Pan und McLeod sprechen von unterschiedlichen "theoretical maps" (Pan/McLeod 1991: 141), sind ganz klar – und das ist an sich banal – abhängig von der jeweiligen Erkenntnisperspektive. Die unterschiedlichen Zugänge sind jedoch auch davon abhängig, auf welcher Ebene man die Wirkmächtigkeit von Medien vermutet. So gehen einige Medienpsychologen davon aus, dass es sich bei postulierten Makroeffekten um nichts anderes handelt als um Effekte auf der individuellen Ebene, die sich aufgrund der Gruppengröße einfach "aufsummieren". Makroeffekte sind deshalb auf individuelle Effekte zurückrechenbar, lassen sich auf Einzeleffekte reduzieren (reduktionistische Position). Verfechter emergenztheoretischer Positionen gehen im Gegensatz davon aus, dass Medien in einer Gesellschaft Wirkungen hervorrufen können, die sich nicht durch eine Menge individueller Effekte erklären lassen, sondern auf der sozialen Ebene etwas grundsätzlich Neues hervorbringen. Diese Gegenpositionen sind kaum miteinander vereinbar; sie bringen jedoch eine – im echten Sinne des Wortes – spannende Diskussion um methodologische und methodische Zugänge und Erklärungsmodelle hervor, was umso wichtiger ist, als eine Mehrzahl der bearbeiteten Forschungsfragen sich nur auf den ersten Blick auf die eine oder andere Ebene beschränken lassen. Auch an medienpsychologische Untersuchungen werden Fragen nach der Bedeutung der Ergebnisse für die Gesellschaft gestellt, wie im umgekehrten Fall an soziologische Studien Fragen nach der Relevanz für den Einzelnen gestellt werden.

Allerdings ist die Unterscheidung nach Mikro- oder Makro-Wirkungen häufig schwierig, da die Veränderungen auf der einen Ebene Veränderungen auf einer anderen Ebene auslösen, die nicht mehr als unmittelbare Medienwirkungen, sondern vielmehr als vermittelte Medienwirkungen bezeichnet werden müssen. Vor diesem Hintergrund erscheint ein Multilevel-Ansatz, wie ihn etwa Pan und McLeod postulieren (Pan/McLeod 1991), durchaus sinnvoll. Im Wesentlichen geht es ihnen darum, die verschiedenen Verbindungen und Zusammenhänge von Mikro- und Makro-Ebene zu darzulegen und hinreichend, d.h. soweit dies möglich ist, zu erklären. Ein ähnlicher Ansatz wird auch für das weiter unten zu entwickelnde Medialisierungskonzept verfolgt, wobei zunächst auf die beiden methodologischen Grundpositionen eingegangen werden soll, bevor die für das weitere Vorgehen zentralen Ansätze von Hartmut Esser und Renate Mayntz vorgestellt werden.

4.2 *Methodologischer Kollektivismus oder methodologischer Individualismus*

Es ist erstaunlich, welche konstante Aktualität (an sich ein Widerspruch in sich) einzelne Probleme in den Wissenschaften entfalten. Eine dieser konstant aktuellen Streitfragen ist die Frage nach der methodologischen Perspektive in den Sozialwissenschaften (vgl. hierzu kürzlich z. B. die Diskussion in der KZSS Albert 2005 und darauf beziehend Esser 2006), wenn es darum geht, überindividuelle bzw. kollektive Ereignisse oder Phänomene zu erklären.

Die Debatte um das sog. Mikro-Makro-Problem ist von grundsätzlicher Bedeutung für gesellschaftsorientierte Forschung, geht es doch darum, eine Lösung dafür zu finden, wie die "individuellen Effekte in das interessierende kollektive Explanandum überführt" werden können (Esser 2000: 2), wobei als individuelle Effekte individuelle Handlungen, die aus konkreten Einstellungen folgen, bezeichnet werden. Das sogenannte Mikro-Makro-Problem der Sozialwissenschaften ist in seinem Kern eine Unterscheidung unterschiedlicher Erklärungsstrategien für überindividuelle Ereignisse oder Phänomene. Niklas Luhmann nimmt innerhalb dieser Diskussion eine klare Positionierung ein: "Theoretisch umstritten scheint zu sein, ob die Einheit eines Elements als Emergenz 'von unten' oder durch Konstitution 'von oben' zu erklären sein. Wir optieren entschieden für die zuletzt genannte Auffassung."⁸ (Luhmann 1984: 43; zitiert nach Esser 1993: 614)

Es sind vor allem reduktionistische und emergenztheoretische Positionen, die sich gegenüberstehen, bei denen es zentral um die Streitfrage geht, ob sich das Auftauchen einer neuen Eigenschaft auf der Makroebene bis auf Eigenschaften der Mikroebene zurückreduzieren lässt und welche der beiden Ebenen die ursächlich wichtigere ist:

"Reduktionistische Theorien betrachten Makrophänomene als Resultat von Prozessen auf der Mikroebene, während Emergenztheoretiker wie Durkheim die Auffassung vertreten, dass Makrophänomene gegenüber der Mikroebene partiell autonom sind. Für die einen hat folglich die Mikroebene explanative Priorität, für die anderen die Makroebene." (Heintz 2004: 27)

Allerdings wird selten die eigene methodologische Position so offen gelegt, wie dies etwa Jon Elster tut:

"The elementary unit of social life is the individual human action. To explain social institutions and social change is to show how they arise as the result of the action and interaction of individuals." (Elster 1989: 13)

Einer der prominentesten und einflussreichsten Vertreter einer individualistischen Position ist derzeit Hartmut Esser, der die Vorstellung einer Emergenz rundheraus ablehnt, er geht davon aus, dass ein "Verstehen" gesellschaftlicher Prozesse nur unter Rückgriff generierenden Mechanismen möglich ist (Esser 2002: 148f). Esser sieht die Faszination kollektivistischer Erklärungen "in der kaum zu glaubenden funktionalen Zweckmäßigkeit, Leistungsfähigkeit und wundersamen Abgestimmtheit vieler [...] spontan entstandenen Sozialgebilde" (Esser 1993: 561). Tatsächlich hat das Lager derjenigen, die individualistische Ansätze befürworten, in den vergangenen Jahrzehnten in den Sozialwissenschaften den größten Einfluss entfaltet, was nicht zuletzt an den elaborierten Ansätzen liegt, die angeboten werden. Für den Bereich der soziologischen Medienforschung macht Michael Jäckel diese Position stark:

⁸ Hartmut Esser (1993: 600ff, 540ff und 493ff) widerspricht jedoch dieser Selbsteinordnung Luhmanns. So zeige die "Grundstruktur der Theorie sozialer Systeme [...] deutlich, dass Luhmann eigentlich auch eine Verbindung der Ebenen der psychischen und der sozialen System versucht" (Zitat S. 614). Sein Fazit zu den "Versuchen" Luhmanns lautet jedoch: "Leider ist eine *erklärende* Theorie dabei *nicht* herausgekommen." (Esser 1993: 615)

"Dennoch kann weder dem sozialen Umfeld noch den organisatorischen Rahmenbedingungen des Mediensystems eine unmittelbare Handlungsrelevanz zugeschrieben werden. Eine Vielzahl sogenannter Makrophänomene ist nur erklärbar, wenn der Umweg über die Dispositionen und Motivationen der Akteure (=Rezipienten) gegangen wird. In diesem Sinne ist die Individualebene Teil eines Prozesses, der Makrophänomene hervorbringt [...]: öffentliche Meinung, Realitätsvorstellungen, Zuschreibungen von Glaubwürdigkeit, Entstehung von Wissensdifferenzen in einer Gesellschaft usw." (Jäckel 2005: 70)

4.3 Makro-Mikro-Makro-Modelle

4.3.1 Das "Badewannen-Modell"

Neuere Auseinandersetzungen mit dem Mikro-Makro-Problem der Sozialwissenschaften machen sich vor allem für eine Verbindung von mikro- und makrosoziologischen Perspektiven stark, stehen jedoch stärker in der Tradition eines gemäßigten methodologischen Individualismus denn in der Tradition einer holistischen Sichtweise. Ein wesentlicher Beitrag in diesem Zusammenhang stammt von James S. Coleman, der 1990 in seinen "Foundations of Social Theory" (Coleman 1990) die Erklärung der Funktionsweise eines sozialen Systems als ein zentrales Problem der Sozialwissenschaften benennt, da der "natürliche Beobachtungsgegenstand" das Individuum sei (Coleman 1991: 1). Vor diesem Hintergrund schlägt Coleman für die Erklärung sozialer Systeme als methodologischen Zugang eine spezielle Variante des Individualismus vor:

"No assumption is made that the explanation of systemic behavior consists of nothing more than individual actions and orientations, taken in aggregate. The interaction among individuals is seen to result in emergent phenomena at the system level, that is, phenomena that were neither intended nor predicted by the individuals. Furthermore, there is no implication that for a given purpose an explanation must be taken all the way to the individual level to be satisfactory. The criterion is instead pragmatic: The explanation is satisfactory if it is useful for the particular kinds of intervention for which it is intended." (Coleman 1990: 5)

James Coleman argumentiert (1990), dass es sich bei Wirkungen auf der Makro-Ebene der Gesellschaft nie um direkte Wirkungen handeln kann. Entscheidend ist immer, wie sich Individuen in einer spezifischen Situation verhalten. Diese Einzel-Handlungen aggregieren sich zu einem Wirkungsphänomen auf der Makro-Ebene. Allerdings sind es gesellschaftliche Phänomene, "Tatbestände", die die Voraussetzungen individuellen Handelns schaffen und die konkrete Situation, in der das Individuum handelt, vorstrukturieren. Das Individuum hat allerdings immer die Wahl zwischen verschiedenen Handlungsalternativen; diese Wahl zwischen Handlungsalternativen wird bestimmt von individuellen Rationalitätskriterien. Dabei ist entscheidend, an welchen übergeordneten Zielen bzw. Handlungsprinzipien sich diese Rationalitätskriterien orientieren.

Das Erklärungsmodell von Coleman entfaltet große wissenschaftstheoretische Wirkung und ist heute oft als "Badewannen-Modell" bekannt. In seinem Grundriss sieht Colemans Modell folgendermaßen aus:

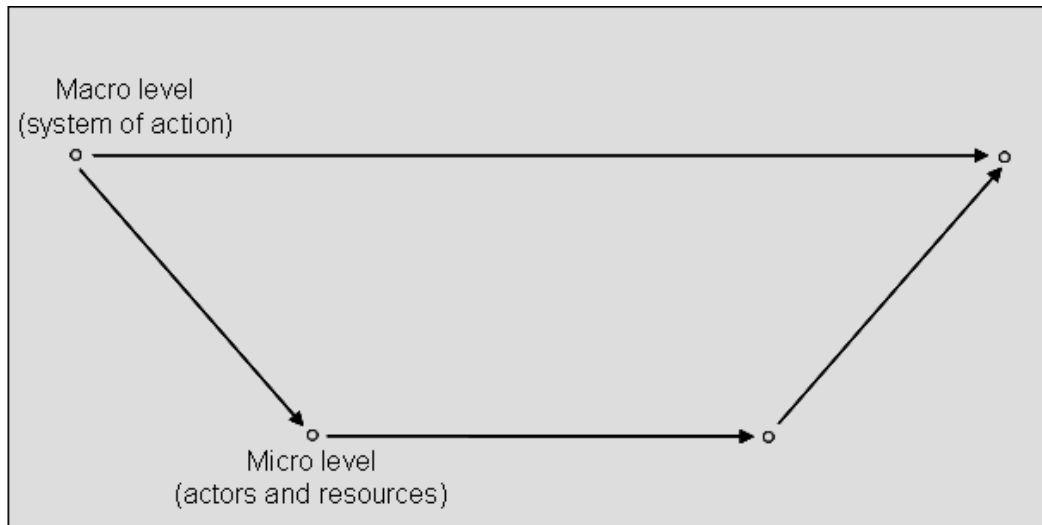


Abbildung 2: Das "Badewannen-Modell" von James S. Coleman ("Causal diagram for relating micro and macro levels"; Coleman 1990: 702)

Die schematische Darstellung lässt sich nun für die jeweils konkrete zu beantwortende Forschungsfrage anpassen. Coleman selbst spielt diese Anpassungsfähigkeit am Beispiel des von Max Weber behandelten Zusammenhangs von protestantischer Arbeitsethik und der Genese des Kapitalismus durch (Coleman 1990: 6 ff.; Coleman 1991: 7 ff.) und sieht dadurch die von Max Weber nicht weiter bestätigte Behauptung, eine kapitalistische Wirtschaftsordnung würde protestantische Werte im Allgemeinen und calvinistische Werte im Besonderen begünstigen, erklärt.

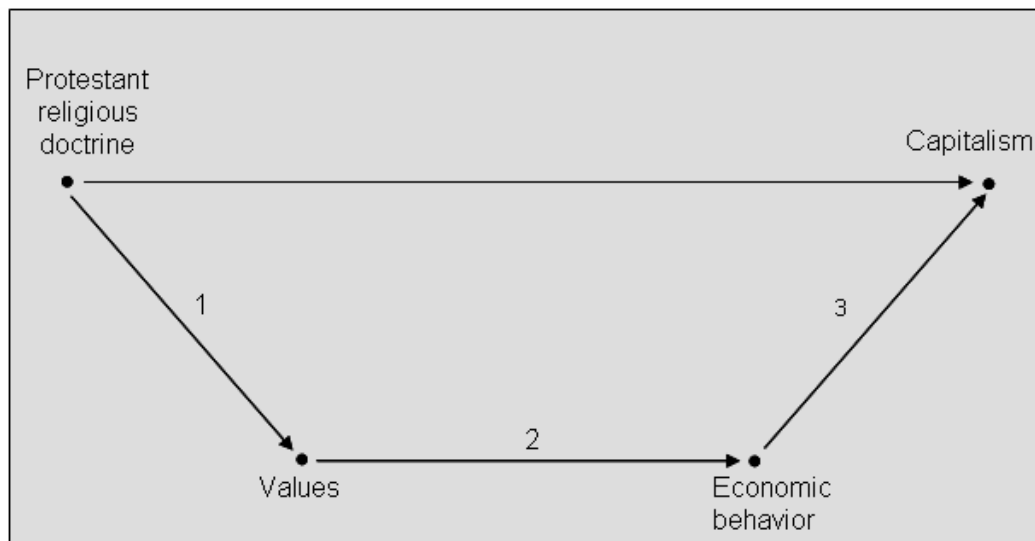


Abbildung 3: Das Modell von Coleman am konkreten Beispiel ("Macro- and micro-level propositions: effects of religious doctrine on economic organization"; Coleman 1990: 8)

Allerdings geht Coleman in der Tradition des Rational Choice-Ansatzes von dem alles bestimmenden Handlungsprinzip der Nutzenmaximierung aus; der Einzelne verfolgt mit seinen Handlungen das Ziel, den größtmöglichen individuellen Nutzen zu erreichen. Mit dem – sicher sehr wichtigen - Handlungsprinzip der individuellen Nutzenmaximierung konkurrieren jedoch eine Reihe weiterer

Handlungsprinzipien, die sich unter dem Oberbegriff 'soziale Konformität' fassen lassen⁹. Schon Elisabeth Noelle-Neumann macht das Streben nach sozialer Konformität zum zentralen Kriterium für das Zustandekommen und die Wirkung öffentlicher Meinung auf individueller Ebene (1993). So lässt die soziale Natur des Menschen ihn nach Übereinstimmung und Konsens streben; soziale Kontrolle und die individuelle Angst vor Isolation sind die Mechanismen, die sozial konformes Verhalten hervorbringen. Aus diesen – und anderen – Gründen entwickelte Esser das Modell von Coleman weiter zu seinem "Modell der soziologischen Erklärung".

4.3.2 Das "Modell der soziologischen Erklärung" von Hartmut Esser

Hartmut Esser legte in einer Reihe von Schriften das "Modell der soziologischen Erklärung" vor, das die Schwächen und Einschränkungen des auf dem Rational Choice-Ansatz basierenden Modells von Coleman überwinden helfen soll. Auch dieses Modell traf auf breite Kritik. So monierte Albert (Albert 2005), dass das Modell der soziologischen Erklärung historische Prozesse wie auch die eigenständige Realität makrosozialer Strukturen ausblende (vgl. dazu die Replik Hartmut Essers 2006). An dieser Stelle wird auf Essers Modell (und auch auf den Vorschlag von Renate Mayntz im folgenden Kapitel) etwas genauer eingegangen werden, da es sich für die Konzeptionalisierung und Operationalisierung von Medialisierung als hilfreich erweisen wird.

Im Kern geht es Esser um die Erklärung sozialen Geschehens und seine Rückführung auf dessen Ursachen. Er sieht sich dabei in der Nachfolge von Karl R. Poppers Programm der "erklärenden Soziologie":

"Der Kern dieses Programms ist das Konzept der 'Situationslogik'. Damit ist gemeint, dass die sozialen Prozesse zwar immer nur von Akteuren und deren absichtsvollem Handeln getragen sind, dass dieses Handeln aber einerseits 'vorgefundenen' gesellschaftlichen, insbesondere den institutionell definierten, Bedingungen folgt und andererseits gleichzeitig (meist: unintendierte) kollektive Folgen nach sich zieht, die sich unter Umständen ganz gegen diese Absichten richten mögen und so eine gegebenenfalls unwiderstehliche 'Eigendynamik' entfalten können, die zwar wie 'allgemeine Gesetze' aussehen mögen, das aber nicht sind." (Esser 2002: 131)

Esser geht davon aus, dass gesellschaftliches Geschehen durch individuelle Handlungen erklärt werden kann, da die Individuen letztlich Handlungsträger sind. Essers Erklärungsmodell basiert auf drei unterschiedlichen Einzelschritten und zwar der Logik der Situation, der Logik der Selektion und der Logik der Aggregation. Kurz gefasst lässt sich Essers Erklärungsmodell folgendermaßen beschreiben:

⁹ Wodurch diese soziale Konformität hergestellt werden soll, kann nicht Gegenstand der hier vorliegenden Arbeit sein, da das den Rahmen unweigerlich sprengen würde. Für die vorliegende Fragestellung ist es jedoch zunächst auch nicht so wichtig, ob die Quellen der Rationalitätskriterien für soziale Konformität nun Routinisierungen (z. B. Giddens), charismatische Gefolgschaftssicherung (Weber), oder auch diskursive Verständigung (Habermas), usw. sind. Hier geht es im Zusammenhang mit der analytischen Beschreibung von Medialisierung vor allem um ein Handlungsprinzip, das sich dieser "Familie" von Handlungsprinzipien zuordnen lässt: positive öffentliche Aufmerksamkeit. Im Kern geht es bei diesen Handlungsprinzipien immer um die Sicherung der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (homo sociologicus) im Gegensatz zum nutzenmaximierenden Handlungsprinzip, das den Menschen als unabhängiges Individuum versteht (homo oecologicus).

"1. Schritt: die Rekonstruktion einer sozialen Situation, in der jeweilige Akteure sich mittels einer von ihnen vorgenommenen subjektiven Definition dieser Situation – eines so genannten "Framing" – verorten. 2. Schritt: die Anwendung einer allgemeinen, Gesetzeswissen beinhaltenden Theorie des Handelns – Esser präferiert hierfür eine Variante der Wert-Erwartungs-Theorie (= WE-Theorie) – zur Erklärung der Selektion des Handelns der Akteure in dieser Situation. 3. Schritt: die Auswirkungen der Effekte dieses Handelns auf die relevanten Strukturen der sozialen Situation." (Greshoff/Schimank 2003: 3)

Mit dem Modell der soziologischen Erklärung verfolgt Hartmut Esser das Ziel, die "Gesellschaft als Produkt der wechselseitigen Konstruktion und Konstitution von Mensch und Gesellschaft" zu erklären. Ausgangspunkt ist die Vorgehensweise bei der Erklärung naturwissenschaftlicher Phänomene. Um jedoch der Besonderheit sozialer Prozesse gerecht zu werden, startet Esser sein Modell soziologischer Erklärung mit dem Versuch, in der naturwissenschaftliche Erklärungsweise die interpretative Dimension sozialer Vorgänge zu berücksichtigen: "Soziologische Erklärungen *müssen* berücksichtigen, dass die sozialen Prozesse aus oft komplizierten und rückbezogenen Interdependenzen entstehen und – insbesondere – die ursächliche Folge des *sinnhaften* Handelns menschlicher Akteure sind." (Esser 1993: 63)

Mit dem Modell soziologischer Erklärung erarbeitet Esser ein Grundmodell, das aus drei aufeinander aufbauenden Logiken besteht. Er schlägt folgendes Vorgehen vor (Esser 1993: 91 ff.): (a) Rekonstruktion des zu erklärenden Phänomens (Explanandum) als eine aggregierte Wirkung des Handelns von Akteuren; (b) Entwicklung eines Mikro-Modells zur Erklärung der Wahl der jeweils bedeutsamen Handlungen durch die Akteure; (c) Benennung der Randbedingungen, die die Situation als die definieren, die den Akteuren die jeweils bedeutsamen Handlungsoptionen vorgibt. Dieses Vorgehen kehrt Esser in seiner Reihenfolge um und entwickelt daraus die drei Schritte soziologischer Erklärung.

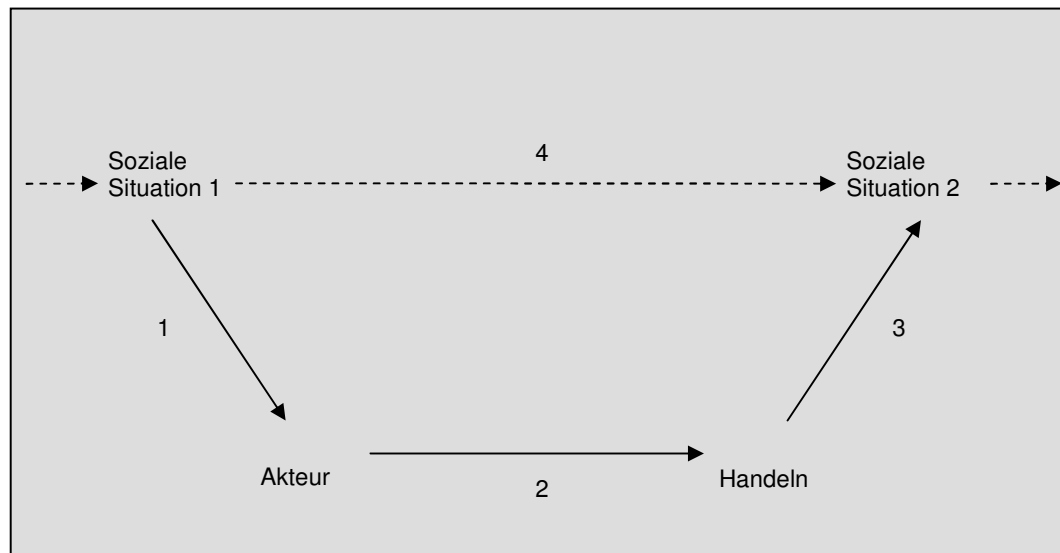


Abbildung 4: Das Modell soziologischer Erklärung von Hartmut Esser (Esser 1999: 17)

1. Logik der Situation. Ausgehend von den spezifischen Randbedingungen der Situation, in der sich die Akteure befinden, geht es in diesem ersten Schritt um die Rekonstruktion dieser Situation:

"Mit der Logik der Situation wird eine Verbindung zwischen der Makro-Ebene der jeweiligen *speziellen* sozialen Situation und der Mikro-Ebene der Akteure hergestellt. Es ist die 'vertiefende' *Makro-Mikro-Verbindung* der gesamten Erklärung. In der Logik der Situation ist festgelegt, welche *Bedingungen* in der Situation gegeben sind und welche *Alternativen* die Akteure haben. Die Logik der Situation verknüpft die *Erwartungen* und die *Bewertungen* des Akteurs mit den Alternativen und Bedingungen in der Situation. Diese Verbindung zwischen sozialer Situation und Akteur erfolgt bei der jeweiligen Erklärung über *Beschreibungen*, über die sog. *Brückenhypothesen*." (Esser 1993: 94)

Ausgangspunkt aller Überlegungen (und zugleich ihr Endpunkt) beim Modell der soziologischen Erklärung ist die soziale Situation: "Soziale Situationen jeder Art entstehen bzw. entwickeln sich, wie Esser es umschreibt, über *aggregierte* Wirkungen bzw. *aggregativ* erzeugte Veränderungen *aus den individuellen Effekten des Handelns der Akteure* – und das meist nicht-intendiert [...]." (Greshoff/Schimank 2003: 7) Soziale Situationen sind strukturiert durch objektive Bedingungen und gehören der Makroebene an; sie sind bestimmt durch verschiedene Verbundenheiten zwischen den Akteuren, die sich darin befinden oder mit ihnen konfrontiert sind. Demnach entwickeln sich soziale Situationen nicht voraussetzungslos, sondern sind eingebunden in einen sozialen Kontext, der die individuelle Situationsdefinition grundlegend mitbestimmt. Die Verbindung zwischen der Makroebene der sozialen Situation und der Mikroebene der individuellen Handlung wird hergestellt über Brückenhypothesen, die beschreiben, wie die objektiven Gegebenheiten einer Situation zu subjektiven Deutungen individueller Akteure umgedeutet werden.

2. Logik der Selektion. Bei diesem zweiten Schritt geht es darum, das Handeln der Akteure zu erklären. Im Zentrum stehen die Gesetze, nach denen die Akteure zwischen den sich bietenden Handlungsoptionen wählen:

"Die Logik der Selektion verbindet zwei Elemente auf der *Mikro-Ebene*: die Akteure und das soziale Handeln. Es ist die *Mikro-Mikro-Verbindung* zwischen den Eigenschaften der Akteure in der Situation und der Selektion einer *bestimmten* Alternative." (Esser 1993: 95)

Aus der Logik der Situation und ihrer Deutung ergibt sich das konkrete individuelle Handeln, das sich wiederum nach der Logik der Selektion richtet, die sich auf die Wahl verschiedener Handlungsmöglichkeiten bezieht. Im Anschluss an die Wert-Erwartungs-Theorie geht Esser davon aus, dass die Menschen, um ihre Ziele zu erreichen, die Kontrolle über Mittel erreichen möchten, die sie bislang nicht besitzen. Zu diesem Zweck setzten sie Mittel, über die sich bereits verfügen, ein. Die vorangehende Überlegung, was der adäquate Mitteleinsatz wäre, um das Ziel zu erreichen, führt dazu, dass die Akteure zwischen verschiedenen Handlungsoptionen wählen müssen. Die Auswahl wird geleitet durch die Regel des größten vermuteten Nutzens für den Akteur.

3. Logik der Aggregation. Bei diesem dritten Schritt nun geht es darum, die individuellen Effekte des Handelns der Akteure zum zu erklärenden Phänomen zu aggregieren:

"Mit der Logik der Aggregation wird die *Mikro-Makro-Verbindung* des Modells zurück auf die Ebene der kollektiven Phänomene hergestellt. [...] Diese aggregierenden Verknüpfungen der Mikro- mit der Makroebene werden auch *Transformationsregeln* genannt. Transformationsregeln beinhalten sowohl *spezielle* und *inhaltliche* Informationen über den jeweiligen Fall, wie *allgemeine* und *formale* Regeln und Ableitungen." (Esser 1993: 97)

Um dem Anspruch einer Erklärung sozialer Phänomene auf der Basis der sie bedingenden Mikrophenomene gerecht zu werden, bedarf es der "Spezifikation der Logik der Aggregation durch die Anwendung gewisser *Transformationsregeln*" (Esser 2000: 2), die verschiedener Art sein können: "Modelle der statistisch-mathematischen Transformation, die Anwendung von institutionellen Regeln

und die sog. partiellen Definitionen" (Esser 1993: 121): Transformationsregeln geben an, "auf welche Weise sich die individuellen Handlungen zu Makrophänomenen aufbauen, die dann ihrerseits wieder die Handlungssituation bestimmen, innerhalb derer der Akteur seine Entscheidung trifft" (Heintz 2004: 18).

Verschiedene, aneinander anschließende und aufeinander bezogene Handlungen führen dann zu einer neuen sozialen Situation; sie erzeugen "aggregativ" eine neue soziale Situation, d.h. "die wechselseitig von Menschen über Symbole, Handlungen und Deutungen stabilisierte Konstruktion einer zwar immer nur vorgestellten, aber in ihren Wirkungen dann höchst realen gesellschaftlichen Wirklichkeit" (Esser 1999: 169).

Mit diesem Modell soziologischer Erklärung vertritt Esser die Position, dass kollektive Phänomene nur indirekt als Ergebnisse makro-sozialer Prozesse erklärt werden können. Er plädiert für den "umständlichen [...] Umweg über Situationen, Akteure, Handeln und aggregierte Wirkungen" (Esser 1993: 101) aus Gründen der empirischen Nachprüfbarkeit behaupteter makro-soziologischer Zusammenhänge, die ohne eine Tiefenerklärung über die Mikro-Ebene notorisch unvollständig seien.

Das Erklärungsmodell setzt voraus, dass man das zu erklärende Makrophänomen auf Erscheinungen auf der Mikroebene reduzieren kann. Die Anwendung von Essers Modell auf den vorliegenden Fall zeigt eine Schwäche seines Vorschlages auf: Er lässt sich schwer auf abstrakte Explananda übertragen. Für den Fall des viel beschworenen Beispiels eines Mückenschwarms als Makrophänomen, der sich zusammensetzt aus abertausend von Mücken, ist das Modell soziologischer Erklärung durchaus überzeugend (vgl. z. B. Esser 1993: 548f.), für den Fall von überindividuellen, langfristigen Medienwirkungen lässt es sich jedoch schwerer anwenden. Renate Mayntz legt mit ihrem Vorschlag der kausalen Rekonstruktion, wie er im Weiteren beschrieben werden wird, einen methodologischen Ansatz vor, der die spezifische Schwäche von Essers Modell kompensiert, so dass die Kombination beider Modelle zur wichtigen Erklärungshilfe für Medienwirkungen auf der Makroebene werden kann.

4.3.3 Kausale Rekonstruktion

"Es geht im Folgenden nicht um substantielle Theorie, nicht um die relative Bedeutung verschiedener Explananda (zum Beispiel Institutionen, politische Regime oder Ungleichheitsstrukturen) und nicht um die Frage nach den erklärungskräftigsten Faktoren (zum Beispiel Normen versus Interessen). Die kausale Rekonstruktion ist als Methode von solchen inhaltlichen Aspekten unabhängig: Sie lässt sich auf verschiedene Arten sozialer Makrophänomene anwenden und im Rahmen analytischer Ansätze benutzen, die unterschiedliche Aspekte der Erklärungsgegenstände und/oder unterschiedliche Erklärungsfaktoren betonen." (Mayntz 2002b: 13)

Auch im Falle der kausalen Rekonstruktion wird der Mikroebene für Phänomene auf der Makroebene übergeordnete Bedeutung zugeschrieben; sie lässt sich deshalb auch dem methodologischen Individualismus (wie auch den Makro-Mikro-Makro-Modellen) zuordnen, wenngleich auch sie die individualistische Position nicht in aller Konsequenz vertritt:

"Aber anders als es ein kompromisslos vertretener methodologischer Individualismus verlangt, wird bei der kausalen Rekonstruktion von Makrophänomenen eine erklärende Rückführung bis auf die Ebene des individuellen Handelns aller an ihrer Hervorbringung irgendwie beteiligten Individuen immer dann nicht für notwendig gehalten, wenn das Explanandum sich nicht unmittelbar aus unkoordiniertem individuellen Handeln ergibt, sondern wenn soziale Aggregationen, denen man Handlungsfähigkeit zuschreiben kann, [...] bei seiner Verursachung eine wichtige Rolle gespielt haben." (Mayntz 2002b: 31)

Stärker als beim vorgestellten Modell soziologischer Erklärung von Esser betont Renate Mayntz das Erfordernis einer möglichst konkreten und hinreichend komplexen Erklärung sozialer Makrophänomene. Allerdings darf die konkrete und hinreichend komplexe Erklärung des Explanandums nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich der ermittelte empirische Zusammenhang in einer über den konkreten Fall hinausreichende Regelmäßigkeit manifestieren sollte (vgl. Mayntz 2002b: 16). Die Rekonstruktion makrosozialer Phänomene erfordert es, zwischen Theorieanwendung und Theorieproduktion in einem "iterativen" Prozess zu wechseln. Im Ergebnis bedeutet das, dass die Aussagen, die sich mittels der kausalen Rekonstruktion machen lassen, zwar theoretisch als plausibel jedoch nicht im strengen Sinne als bewiesen gelten können. Damit unterscheiden sich kausale Rekonstruktion und das Modell soziologischer Erklärung nur in einem graduellen Sinne: Während das Modell soziologischer Erklärung vor allem auf die Erklärung spezifischer Makrophänomene zielt, geht es der kausalen Rekonstruktion sehr viel stärker um die verallgemeinerbaren Mechanismen, die zu einem konkreten Makrophänomen geführt haben. Das Ziel ist es, theoretische Aussagen über den Gegenstand machen zu können:

"Makrophänomene [werden] manchmal im Rahmen eines einzigen Musterprozesses oder durch ein bestimmtes Bündel interdependenter Faktoren erklärt. Die kausale Rekonstruktion testet, modifiziert oder entwickelt dann gewissermaßen *eine* Allgemeinaussage, ein Erklärungsmodell großer Reichweite." (Mayntz 2002b: 35)

Dabei ist die kausale Rekonstruktion allerdings mit einigen Schwierigkeiten konfrontiert, die sich einerseits aus der großen Varianz menschlicher Verhaltensweisen und andererseits aus der großen Bedeutung ideeller Faktoren für soziale Zusammenhänge ergeben. Diese "ontologischen Besonderheiten" zeigen sich nicht nur in allen Bereichen des sozialen Zusammenlebens, sondern setzen sich fort in Charakteristiken sozialer Makrophänomene. Damit wird jedoch das Spektrum an möglichen theoretischen Aussagen beschränkt:

"Will man also die Frage beantworten 'what kind of generalizations we are able to produce', dann wird man an den genannten ontologischen Merkmalen – der multikausalen Verursachung, der Prozessualität, der Historizität und der Komplexität sozialer Makrophänomene – ansetzen müssen." (Mayntz 2002b: 20)

Diese vier Merkmale definieren einen mehrdimensionalen ontologischen Merkmalsraum; abhängig von der Bezugnahme auf ein bestimmtes Merkmal sind verschiedene Arten von Allgemeinaussagen möglich. Dennoch geht es der kausalen Rekonstruktion nicht nur um Generalisierungen, sondern immer auch um die Erklärung des konkreten Makrophänomens. Eine genügende Erklärung erfordert aber auch die Identifikation des genauen Gegenteils der verallgemeinerbaren Mechanismen, nämlich die Berücksichtigung des Zufalls, der "koinzidentiellen Effekte".

Kausale Rekonstruktion und das Modell soziologischer Erklärung schließen sich gegenseitig nicht aus, im Gegenteil: Während das Modell soziologischer Erklärung vor allem auf die Erklärung sozialer Makrophänomene abhebt, geht es der kausale Rekonstruktion darum, die allgemeinen kausalen Bedingungen, die diese sozialen Makrophänomene befördern, zu rekonstruieren. Allerdings sehen beide Modelle den jeweils anderen Fall vor, so dass sie sich günstig ergänzen. In diesem Sinne sind beide Ansätze in gleicher Weise hilfreich für die Erklärung und Rekonstruktion von Medialisierung, ihren Ursachen und ihren Konsequenzen. Bevor jedoch auf dieser Basis ein Medialisierungskonzept entwickelt werden soll, wird – als ein weiterer Baustein – auf die Zugänge und Befunde der Medienwirkungsforschung zu Medienfolgen auf der Makroebene eingegangen werden.

KAPITEL III FORSCHUNGSSTAND

5 Medienwirkungsforschung

Die Wirkung von Medien auf Gesellschaften, Systeme, Strukturen, Akteure usw. ist ebenso Gegenstand soziologischer, pädagogischer, wirtschafts- und politikwissenschaftlicher wie auch wissenschaftstheoretischer Untersuchung. Das Feld der Medienwirkungsforschung bewegt sich damit zwischen individualpsychologischen und soziologischen Ansätzen, so dass es nicht weiter erstaunlich ist, dass die vorliegenden Forschungsbefunde zur gesellschaftlichen Relevanz von Medieneffekten weit verstreut und nachgerade teilweise widersprüchlich ist. Zentrale Gegenstände der Medienwirkungsforschung sind die Einflüsse von Medien und ihrer Berichterstattung auf die Einstellungen, Meinungen, Emotionen und Verhaltensweisen von Medienrezipienten. Die Gegenstände der Medienwirkungsforschung sind häufig in einem direkten Zusammenhang mit gesellschaftspolitischen Entwicklungen und Problemwahrnehmungen zu sehen; die Geschichte der Medienwirkungsforschung kann auch als ein Reflex auf gesellschaftspolitische Problemwahrnehmungen gelesen werden. Damit ist diese Forschungsrichtung sehr stark mit dem außerwissenschaftlichen Kontext verknüpft. In ihm werden die Forschungsbedarfe formuliert. Die Medienwirkungsforschung ist damit nicht wie andere wissenschaftlichen Disziplinen etwa in den Naturwissenschaften mit gleicher Autonomie ausgestattet, da die Quellen des von außen zugeschriebenen Expertentums nicht notwendig in der Wissenschaft selbst liegen: Jeder ist Medienrezipient, jeder Teil des Publikums.

Die Medienwirkungsforschung wird in der Rückschau in wenigstens drei Phasen – oder im Anschluss an Schenk (2002) in "Paradigmen" – eingeteilt (vgl. hierzu Bonfadelli 2004)¹⁰, wobei sich innerhalb dieser Phasen nicht nur die theoretischen Perspektiven, die Fragestellungen und Themen, sondern auch die methodischen Zugänge unterscheiden¹¹: Am Beginn steht ein Zeitraum, in dem von einer starken Wirkmächtigkeit von Massenmedien ausgegangen wird (etwa 1910 bis 1945); in diese Phase fällt das Stimulus-Response-Modell und auch die Vorstellung von den Medien als "hypodermic needle". Mit der Studie "The People's Choice" von Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet (1944) zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 1940 findet in der zweiten Phase (ca. 1946 bis 1970) eine Abkehr von der Vorstellung mächtiger Medien statt, zugunsten der Annahme eingeschränkter Medieneffekte, die durch die zusammenfassende Darstellung Joseph T. Klappers (1960) in den Rang einer allgemeinen Schulmeinung gehoben wurde. Es wird von einer moderaten Wirkungsvermutung ausgegangen: Medien können wirkmächtig sein, aber nur unter ganz bestimmten Bedingungen. Die Wirkmächtigkeit der Medien bestimmt sich demnach nach den individuellen Prädispositionen der Rezipienten, aber auch nach der konkreten Rezeptionssituation wie auch dem sozialen Umfeld. Seit den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts tritt die Wirkungsforschung in eine dritte Phase einer Wiederentdeckung der Medienwirkung, die Elisabeth Noelle-Neumann gleichsam programmatisch in einem Artikel unter dem Titel "Return to the Concept of Powerful Mass Media" proklamierte. Vor allem am Anfang dieser dritten Phase findet sich eine Erweiterung des

¹⁰ McQuail ist in der fünften Auflage seines Buches "McQuail's Mass Communication Theory" (McQuail 2005) dazu übergegangen, von vier statt drei Phasen zu sprechen: "all-powerful media" ca. 1900 bis Ende der 30er Jahre, "theory of powerful media put to the test" von den 1930er Jahren bis in die frühen 60er Jahre, "powerful media rediscovered" ab den frühen 70er Jahren und quasi parallel ab Ende der 70er Jahre die Phase des "negotiated media influence" mit der "social constructivist" Perspektive (S. 458 ff.).

¹¹ Perse spricht in diesem Zusammenhang von "simplified depictions of explanations for media effects", wenngleich diese für einen ersten Überblick sinnvoll ist, kann diese Einteilung irreführend sein, da darüber die Unterschiede der einzelnen Forschungsbereiche vernachlässigt werden (Perse 2001: 51).

vorher zum Teil recht technischen Verständnisses von "Wirkung". Häufiger wird nun nach Langzeitwirkungen oder indirekten Wirkungen gefragt, nach Wahrnehmungsstrukturen oder auch Klimata statt nach Einstellungsänderungen. Als Ausgangspunkt dieser dritten Phase werden die Arbeiten McCombs und Shaws zur "Agenda-Setting Function of Mass Media" (1972) und Noelle-Neumanns zur Wirkung von Massenmedien auf die öffentliche Meinung (1973) gesehen.

Eine starke Prägung erfuhr die Forschung zudem durch die Thesen der Kritischen Theorie, was sich insbesondere in der Literatur, die den Medialisierungsbegriff verwendet, oft noch heute implizit niederschlägt. Als weitere wichtige theoretische Quelle der neueren Medienwirkungsforschung – wie auch im speziellen für Forschungen unter dem Begriff "Medialisierung" – hat zudem der Konstruktivismus zu gelten, wenngleich sich auch einige Autoren explizit von dessen Positionen distanzieren (für die Soziologie etwa Hartmut Esser). Jedoch, die Diskussion um die Medien als den Anbietern konstruierter Realitäten hat die vergangenen Jahrzehnte der Forschung vor allem im Hinblick auf mögliche Effekte auf der Makroebene geprägt. McQuail fasst diese zentralen Grundpositionen kurz und prägnant zusammen:

"First, media 'construct' social formations and even history itself by framing images of reality [...] in predictable and patterned ways. Secondly, people in audiences construct for themselves their own view of social reality and their place in it, in interaction with the symbolic constructions offered by the media. The approach allows both for the power of media and for the power of people to choose, with a terrain of continuous negotiation in between, as it were." (McQuail 2005: 461)

Es lässt sich mit einiger Sicherheit festhalten, dass sich die Literatur weitgehend darin einig ist, dass Medien wirken. In welcher Art und in welcher Intensität jedoch, bleibt eine Streitfrage und vor allem eine Frage der theoretischen und methodischen Perspektive, wie im Weiteren zu zeigen sein wird. McQuail geht davon aus, dass es verschiedenen Arten medien-induzierten Wandels gibt, der sich beim Individuum, der Gesellschaft, einer Institutionen oder auch der Kultur zeigen kann:

"The media can: - cause intended change, - cause unintended change, - cause minor change (form or intensity), - facilitate change (intended or not), - reinforce what exists (no change), - prevent change" (McQuail 2005: 466).

5.1 *Zentrale Begriffe der Medienwirkungsforschung*

Es gehört zu einem Grundproblem sozialwissenschaftlicher Arbeit, dass die Begriffe, die als Handwerkszeug dienen, oftmals der Alltagssprache entnommen sind oder eine Entsprechung in der Alltagssprache haben. So konkurrieren die Bedeutungen und Definitionen der Begriffe mit einem intuitiven Alltagsverständnis, hinter dem sich oftmals eine diffuse Vorstellung verbirgt, aber kaum je eine klare Beschreibung. Zu diesen Begriffen gehören "Medien" und "Wirkung".

5.1.1 "Medien"

Eine der am häufigsten zitierten Definitionen von Medien¹² stammt von Ulrich Saxer: "Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen". Er sieht Medien gekennzeichnet durch fünf Charakteristika. So sind sie erstens technische Kommunikationskanäle, d.h. Transportsysteme für bestimmte Zeichensysteme; zweitens

¹² "Medien" meint in vorliegendem Zusammenhang grundsätzlich publizistische Massenmedien, die auf ökonomisch verfasste Medienorganisationen zurückgehen. Ausnahmen sind gekennzeichnet.

zeichnen sich Medien durch ihre Organisierbarkeit aus; drittens bilden Medien komplexe Systeme, wenn auch unterschiedlich ausgeprägt; viertens wirken Medien für die Gesellschaft und ihre Bereiche funktional wie auch dysfunktional und fünftens "werden Medien um ihres umfassenden Funktionspotentials willen in das jeweilige gesellschaftliche Regelungssystem eingefügt, institutionalisiert" (Saxer 1998: 54f) - Medien als Institutionen werden dennoch zu einem Normen- und Regelsystem zur Stabilisierung moderner Gesellschaften (Jarren 2003a: 15).

In vorliegender Darstellung wird – sofern es nicht speziell kenntlich gemacht ist – auf die eingangs vorgestellte Definition von Saxer zurückgegriffen. Dieser Medienbegriff umfasst sowohl die technischen und organisatorischen Aspekte der prinzipiellen Leistungsermöglichung, die Auswirkungen der Leistungserbringung auf und für das Gemeinwesen wie auch die Konsequenz aus dieser Leistungswirkung, nämlich die Ordnungsfunktion für moderne Gesellschaften. Siegfried Schmidts Überlegungen zu Medien und Mediensystemen erweitern diesen an sich schon sehr umfassenden Medienbegriff um weitere Elemente (siehe Schmidt 1999: 122): zum einen weist er explizit auf die Abhängigkeit der vermittelten Inhalte wie auch ihrer Nutzung von den strukturellen Vorgaben des spezifischen Mediensystems hin und der damit von den systemspezifischen Vorgaben abhängigen Funktion der Sinnproduktion für medienferne gesellschaftliche Bereiche.

Dieser Medienbegriff ist zwar reichlich komplex; er umfasst aber neben prinzipiellen technischen, organisatorischen und ökonomischen Bedingungen, die gegeben sein müssen, auch die Perspektive der Leistungen für das Gemeinwesen, die auf der Basis der konkreten Gegebenheiten und Einschränkungen überhaupt erbracht werden können. Wenn nun im Weiteren (siehe Kapitel IV) von der Verselbständigung der Logik moderner Massenmedien die Rede sein wird als Konsequenz einer Bedeutungszunahme des Mediensystems und seiner Leistungen, so sind die konkreten Erscheinungen dieses Prozesses hochgradig abhängig von einer Reihe äußerer Faktoren.

5.1.2 "Wirkung": Folge, Konsequenz, Funktion, Leistung oder Effekt?

Grundsätzlich und stark verknappt werden unter 'Medienwirkungen' alle Veränderungen auf individueller wie auch sozialer Ebene verstanden, die durch die Inhalte oder die Existenz von Massenmedien hervorgerufen werden¹³. Die Wirkungsforschung untersucht solche Veränderungen und ihre Ursachen (vgl. u. A. Maletzke 1982: 10).

Vor allem die klassische Wirkungsforschung ist geprägt von einer Wirkungsvorstellung, die dem naturwissenschaftlichen Wirkungsmodell entspricht und darunter eine "kausal strukturierte Ursachen-Folgen-Relation" versteht (Schenk 2002: 44). Medien und/oder ihre Inhalte sind die Ursache für individuelle oder gesellschaftliche Folgen. Diese Annahme von Kausalität ist voraussetzungs-voll; so müssen grundsätzlich vier Bedingungen erfüllt sein:

¹³ Streng genommen können Wirkungen auch in der Aufrechterhaltung eines Status Quo bestehen: "Natürlich sind gelegentlich auch Nicht-Veränderungen als Wirkungen zu verstehen. Wenn beispielsweise eine Kommunikation darauf hin zielt, einen bestehenden Zustand aufrechtzuerhalten, und wenn diese Nicht-Veränderung erreicht wird, so ist das zweifellos eine Wirkung. Ebenso wie man in den Wirtschaftswissenschaften vom 'Null-Wachstum' spricht und darunter einen Sonderfall von Wachstum versteht, kann man in der Kommunikationswissenschaft die 'Null-Veränderung' als einen Sonderfall von Wirkung betrachten." (Maletzke 1982: 19; vgl. auch McQuail 2005: 466).

- "a) das zeitliche Vorausgehen von Ursache (z. B. Medieninhalt) und Wirkung (z. B. Meinungs- und Einstellungsänderung)
- b) ein signifikanter Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung
- c) ein gültiger (valider) Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung
- d) "raumzeitliche Indifferenz, d.h. die Gültigkeit von Ursache- Wirkungsbeziehungen unabhängig von Ort und Zeit" (siehe hierzu Schenk 2002: 44f.)

Dieses strenge, lineare Kausalitätsverständnis lässt sich in empirischer sozialwissenschaftlicher Forschung jedoch kaum jemals mit aller Konsequenz einlösen, so dass andere Wirkungsperspektiven – allen voran die konstruktivistische - darauf reagiert haben und deshalb nach "möglichen" Wirkungen oder "indirekten und zirkulären bzw. selbstverstärkenden Prozessen" (Schenk 2002: 55) suchen. Tatsächlich lassen sich anhand der Wirkungsdefinitionen in der Literatur ein allmählicher Wandel des Wirkungsbegriffes und seine sukzessive Ausweitung nachzeichnen. George Gerbner versucht 1956 in den Wirkungsbegriff eine in seinen Augen bislang vernachlässigte Dimension einzufügen; er unterscheidet zwei Wirkungstypen. Einerseits müsse man von "Wirksamkeit" sprechen, darunter seien im traditionellen Sinne die Wirkungen von Aussagen auf den individuellen Rezipienten zu verstehen. Andererseits existiere aber auch die Wirkungsdimension der "Konsequenzen", womit er die "Konsequenzen der Beeinflussung einzelner Rezipienten für die Erhaltung und den Wandel sozialer Systeme" meint (vgl. Schenk 2002: 32).

Bonfadelli (2004: 18) stellt in seiner Darstellung der Medienwirkungsforschung exemplarisch und unkommentiert verschiedene Definitionen von 'Wirkung' nebeneinander, um die Bandbreite des Wirkungsverständnisses nachzuzeichnen. Dabei stammt die älteste, aber überraschend moderne Definition, die Bonfadelli anführt, von Gerhard Maletzke. Er bestimmt den "*Wirkungsbegriff im engeren Sinne*" folgendermaßen:

"Wir verstehen darunter einmal *sämtliche Prozesse, die sich in der postkommunikativen Phase als Folgen der Massenkommunikation abspielen*, und zum anderen *in der eigentlichen kommunikativen Phase alle Verhaltensweisen, die aus der Zuwendung des Menschen zu Aussagen der Massenkommunikation resultieren.*" (Maletzke 1963: 190)

Diese Definition, die Maletzke selbst als "willkürlich" bezeichnet, spiegelt eine Grundauffassung des Autors zur Wirkungsforschung an sich wider, die auf dem *phenomistic approach* von Joseph T. Klapper (1960) aufbaut. So sei nicht fraglich, ob Massenkommunikation überhaupt Wirkungen habe und welche dies seien; vielmehr sei es Aufgabe der Forschung, die Bedingungen zu untersuchen, die die Richtung, Stärke oder Dauer jener Wirkungen beeinflussten (vgl. Maletzke 1963: 227). Medien seien ein Faktor in einem Feld interdependenter Faktoren, die zusammenwirkten¹⁴. Maletzke grenzt sich mit dieser Auffassung von einer Allmachtsvorstellung von Massenmedien ab, sieht allerdings auch die Gefahr, dass man im Umkehrschluss von einer kaum vorhandenen Wirkung von Massenmedien ausgeht. So bezeichnet er es als das vordringliche Problem moderner Medienwirkungsforschung, die komplexen Einflusszusammenhänge von Massenkommunikation methodisch einzufangen. Steven Chaffee ordnet deshalb Einzelwirkungen drei verschiedenen Wirkungstypen zu, den inhaltlichen und formalen Wirkungen (z. B. Informiertheit), den Wirkungen im kognitiven, emotionalen oder Einstellungsbereich und schließlich Wirkungen auf Individuen, Gruppen oder sozialen Systemen (Chaffee 1975: 211; vgl. Schenk 2002: 41).

¹⁴ "Wir verstehen Massenkommunikation weithin als einen Prozess, der durch das Zusammenspiel zahlreicher Faktoren bestimmt wird, wobei diese Faktoren auch untereinander auf vielfältige Weise funktional verbunden sind, also voneinander abhängen. Für die Forschung bedeutet das: Der Wirkungsprozess lässt sich adäquat nur erfassen, wenn man diese Faktoren und ihre Interdependenzen in die Überlegungen und Untersuchungen mit einbezieht und dabei die Vorgänge als Interaktionen versteht, nur so kann der Forscher der Komplexität seines Gegenstandes gerecht werden." (Maletzke 1982: 9).

Klaus Merten setzt in seiner Kritik am Wirkungsbegriff in seiner Definition als "Veränderung" an. So werfe diese Definition "zumindest drei gewichtige Probleme auf, nämlich das Messproblem (*Zeitproblem*), das Problem der Zurechnung von Wirkungen (*Identifikationsproblem*) und das Problem der Zeitunabhängigkeit von Wirkungsbedingungen (*Konstanzproblem*)" (Merten 1982: 30), eine Differenzierung, die in Kapitel IV, Abschnitt 7.1 (Seite 90 ff.), der vorliegenden Arbeit nochmals aufgenommen wird. Merten differenziert den Wirkungsbegriff in einer Vier-Felder-Matrix, wodurch er vier Wirkungstypen unterscheiden kann¹⁵. Zunächst hält er die direkte und temporäre Wirkung fest, die der klassischen Wirkungsvorstellung der Kommunikationsforschung entspricht: Die Medienaussage wirkt allein und gezielt; es handelt sich um eine streng kausale Wirkungsbeziehung. Als zweiten Typ benennt er die direkten und permanenten Wirkungen, die sich aus einer mehrfachen, wiederholten oder andauernden Rezeption ergeben, z. B. Lern- und Gewöhnungseffekte. Für diesen Wirkungstyp schlägt Merten die Bezeichnung "Folgen" vor. Den dritten Wirkungstyp bilden indirekte, temporäre Effekte, die sich dann ergeben, "wenn der direkt rezipierte Inhalt in Bezug auf situationale Faktoren relativiert wird", wenn also die konkrete Rezeptionssituation darüber entscheidet, welche Inhalte selektioniert werden (Merten 1982: 38). In diesem Fall spricht Merten von einer relationalen Wirkung. Indirekte, permanente Wirkungen – der vierte Wirkungstyp – ergeben sich aus dem Einfluss gesellschaftlicher Strukturen (z. B. Normen und Werte), wobei diese "allenfalls im Ausnahmefall, also in der Negation, sichtbar" werden (Merten 1982: 39). Im Zusammenhang mit diesem eher diffusen Wirkungstyp spricht Merten von "Funktion" der Kommunikation.

Merten geht davon aus, dass Wirkungen der Massenkommunikation auf die Gesellschaft in Form indirekter, diffuser Effekte auftreten; diese wiederum wirken auf die Medien selbst zurück. Zudem sind Wirkungen hochgradig zeit- und situationsabhängig, so können Wirkungen allein aufgrund unterschiedlicher Zeitpunkte differieren.

Die dargelegten Definitionen von Wirkung sind illustrativ für die Bandbreite der vorliegenden Verständnisse, Beschreibungs- und Differenzierungsversuche von "Wirkung". Im Folgenden werden unter 'Wirkungen' alle Effekte verstanden, die sich aus der Verarbeitung von Medienaussagen auf individueller und kollektiver Ebene oder aus der Beobachtung der Medien an sich ergeben. Vermittelte Wirkungen, d.h. Effekte, die sich einstellen, weil Wirkungen in einem zweiten Schritt und mittelbar zu Veränderungen von Strukturen oder Prozessen oder Verhaltensweisen (oder in einem eher unwahrscheinlicheren Fall: Einstellungen) führen, werden ebenfalls unter den Wirkungsbegriff subsumiert. Die Begriffe 'Folgen' und 'Effekte' werden synonym zu 'Wirkungen' gebraucht. Im Hinblick auf die Konsequenzen des Medialisierungsprozesses ist der Begriff "Wirkung" ebenso zulässig, am häufigsten werden diese Erscheinungen jedoch mit "Medialisierungsfolgen" bezeichnet, ohne damit jedoch eine Differenzierung zwischen "Wirkung" und "Folge" nahe legen zu wollen.

5.2 Stationen der traditionellen Wirkungsforschung: Fundamente und Ausgangspositionen

5.2.1 Das Stimulus-Response-Modell

Das Stimulus-Response-Modell als die klassische Ursache-Wirkungs-Vorstellung gehört zum festen Bestand der Medienwirkungsforschung, selbst wenn es sich vielfach als unterkomplex erwiesen hat.

¹⁵ Vgl. in ähnlicher Weise den Ordnungsversuch von Golding (1981), der eine Differenzierung der Medienwirkungen entlang der Dimensionen Intentionalität (geplante und ungeplante Wirkungen) und Zeitspanne (kurzfristige und langfristige Wirkungen) vorschlägt (siehe hierzu auch die grafische Umsetzung bei McQuail 2005: 468) bzw. die Differenzierung von Perse (2001: 51), die nach direkten, bedingten, kumulativen und kognitiv-transaktionalen Wirkungen unterscheidet.

Eine sehr anschauliche Charakterisierung dieses Wirkungsparadigmas und seiner heutigen Beurteilung liefert Klaus Merten:

"Dieses erste und zugleich naivste Wirkungsmodell versteht den Rezipienten als ein vollkommen passives Wesen, das sozusagen mit Stimuli zwangsernährt werden kann und schreibt demgemäß den Massenmedien geradezu omnipotente Wirkungen zu." (Merten 1982: 27)

Im Zentrum dieses Modells standen immer auch die Bewertung der Rolle der Massenmedien und die Konsequenzen der Massenkommunikation für die Gesellschaft; so wurden durchaus auf der Basis mikroskopischer Beobachtungen makrosoziologische Bezüge hergestellt.

Der Rezipient ist in dieser Vorstellung passiv den Inhalten der Medien ausgesetzt, die ihm in Form einer "hypodermic needle" ihre Intention "einspritzen". Er reagiert auf den Stimulus direkt und unmittelbar, quasi konditioniert, wobei im Modell individuelle Unterschiede oder die Rezeptionssituation zunächst keine Beachtung fanden. Das Stimulus-Response-Modell gilt nicht nur aus diesem Grunde als überholtes Modell in der Medienwirkungsforschung. Deshalb wurde den "mediating conditions" der Medienwirkung in allen späteren Modellen immer stärker Rechnung getragen. Dieses Modell wird hier aufgeführt, weil es in anderen Bereichen jedoch immer noch eine große Relevanz hat, wenn auch als Wunsch- oder Horrervorstellung, so z. B. in der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit, aber auch in den Köpfen der Rezipienten selbst, wenn diese davon ausgehen, Medienbotschaften erzeugten bei anderen die von ihren Produzenten intendierte Wirkung ("Third-Person-Effect"). Auch das Aufflammen von Diskussionen um die Macht der Medien (Ball-Rokeach 1998) im außerwissenschaftlichen Bereich wird häufig genährt von dieser vereinfachten Vorstellung eines Wirkungsprozesses. Es ist deshalb eine immer noch relevante Vorstellung von der Wirkungsweise der Medien, mit der gerechnet werden muss, und zwar immer dann, wenn es darum geht, geplante oder intendierte Reaktionen auf massenmedial vermittelte Botschaften - etwa in der staatlichen Gesetzgebung zur Medienregulierung oder in organisationalen Entscheiden zum Umgang mit Medienöffentlichkeit - zu analysieren oder auch zu regulieren. Wenn also Anpassungen an die massenmediale Logik konstatiert werden, so ist häufig davon auszugehen, dass die Anpassungsentscheidung auf einer vereinfachten Wirkungsvorstellung beruht.

5.2.2 Die Lasswell-Formel als Weiterentwicklung des Wirkungsmodells

In der Rückschau und Nachbetrachtung der einzelnen Stationen der Wirkungsforschung hat die Lasswell-Formel einen festen Platz; ihre Bedeutung ist unbestritten, wenngleich ihre Abgrenzung zu anderen Modellen, insbesondere zum Stimulus-Response-Modell, durchaus unterschiedlich ausfällt.

Mit der Lasswell-Formel "Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?" rückt die Verwendung eines bestimmten Mediums in das Blickfeld der Wirkungsforschung:

"Die Wirkung wird als Zielvariable verstanden, auf die alle anderen Variablen einen Einfluss ausüben können. Der univariate Bezug [des Stimulus-Response-Modells] wird damit aufgegeben und ebenso die Vorstellung, dass es sich um Stimuli handeln könne, denn anstelle von Stimuli wird die Aussage, also eine strukturierte Abfolge von *Symbolen* gesehen. Implizit bedeutet dies auch, dem Rezipienten eine gewisse Wahlfreiheit (Selektivität) zuzusprechen, weil er (unter verschiedenen Medien oder innerhalb eines Mediums unter verschiedenen Aussagen) wählen kann." (Merten 1982: 27)

Aus dieser Formel ergeben sich automatisch Restriktionen für empirische Forschungsdesigns, die zumeist den Vergleich zwischen (unterstellter) Wirkungsabsicht und "tatsächlicher" Wirkung anstreben, und häufig in der Form von Inhaltswirkungsstudien umgesetzt werden (vgl. hierzu Schulz 1982). Dabei ist die Rolle, die dem spezifischen Medium zugesprochen wird, eine eher unterkomplexe

Rolle als Vermittler oder Kanal. Der Rezipient in seiner Individualität dagegen wird stark betont; der soziale, politische oder kulturelle Kontext, in dem sich der Rezeptionsvorgang ereignet, findet nachrangige bis gar keine Beachtung. Die Lasswell-Formel und die ihr zugrunde liegende Vorstellung eines Transfermodells kann vor diesem Hintergrund eingeordnet werden in die gesellschaftskritische Perspektive von Massenmedien:

"Die Vorstellung von Kommunikation als einem episodischen und individuellen Vorgang kommt der verbreiteten kulturkritischen Neigung entgegen, Gesellschaft und Massenmedien zu dissoziieren, die Medien als eine fremdartige, der Gesellschaft gleichsam 'von außen' aufgesetzte Technik anzusehen, die ursprünglich menschliche Kommunikation und Erfahrung denaturiert. Massenkommunikation gilt in diesem Verständnis als Surrogat, medial vermittelte Information als 'Wirklichkeit aus zweiter Hand' und mediale Unterhaltung als minderwertig und trivial. Das Transfermodell trägt so der gesellschaftlichen Problematisierung und Diskreditierung von Medienwirkung Rechnung und setzt diese um in Forschungsansätze, die Mediennutzer als Objekte der Medien begreifen, wobei man unterstellt, dass Gesellschaft als etwas von medialer Kommunikation prinzipiell Unabhängiges denkbar ist." (Schulz 1982: 53)

5.2.3 Lazarsfelds "Map of Media Effects"

Wesentlichstes Verdienst der Untersuchungen von Paul Lazarsfeld und seinen Mitarbeitern an der Columbia University zum Wahlverhalten unter Medieneinfluss ist die Einsicht von der Kontexteinbettung von Medienwirkungen. Die sozialen Randbedingungen des Kommunikationsprozesses rücken damit immer mehr in den Fokus der Forschung. Auf die breit rezipierten Arbeiten Lazarsfelds wird der "Paradigmen-Wechsel" der Medienwirkungsforschung von der Annahme starker Wirkungen hin zur limited-effects-Auffassung zurückgeführt, was nicht zuletzt an der sehr einflussreichen "Verstärkerhypothese" lag, wie sie Klapper 1960 formuliert hatte: Lazarsfeld und seine Kollegen hatten in ihrer Untersuchung des amerikanischen Präsidentschaftskampfes von 1940 die These aufgestellt, dass Medienberichterstattung keine Einstellungsänderung hervorrufen könne, sie trägt jedoch zur Verstärkung bereits bestehender Einstellungen und Meinungen bei. Die Rezipienten verweigerten sich sogar Inhalten, die nicht ihren bestehenden Überzeugungen entsprächen. In engem Zusammenhang damit stand eine zweite These, die Eingang in die nachfolgende Literatur als Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation fand: So übernahmen sogenannte Meinungsführer die Informationen und auch Positionen aus der Medienberichterstattung, um diese dann in einem zweiten Schritt durch personale Kommunikation an ihr soziales Umfeld weiterzugeben. Mit dieser Theorie erweitert Lazarsfeld den Wirkungsbegriff um die Dimension vermittelter Medienwirkung.

Oftmals wird Lazarsfelds Arbeit vor allem auf Wahlkampagnen beschränkt, tatsächlich hat er (zum Teil zusammen mit Robert K. Merton) schon 1948 eine "Map of Media Effects" vorgelegt, die neben kurzfristigen kognitiven Wirkungen auch langfristige Medienwirkungen auf der Makroebene berücksichtigt (vgl. hierzu Katz 2001). Aus der heutigen Perspektive ist Lazarsfelds Vorschlag durchaus modern und anschlussfähiger als noch in den 50er und 60er Jahren. Lazarsfeld legte zusammen mit Robert K. Merton den Artikel "Mass Media, Popular Taste and Organizational Action" vor (Lazarsfeld/Merton 1948), in dem die beiden Autoren vorschlugen, Massenmedien als soziale Institutionen zu begreifen, die mit politischen, ökonomischen, kulturellen Institutionen interagieren.

Lazarsfeld und Merton gehen davon aus, dass es unter Anderem drei Medieneffekt-Typen¹⁶ gibt, nämlich: (1) conformity, (2) status conferral und (3) narcotizing. Diese Behauptung von Konformität als Medieneffekt ist unmittelbar anschlussfähig an eine der zentralen Positionen der späteren Kritischen Theorie: "They state explicitly what would come to be one of the strongest arguments of critical theory, namely, that media not only uphold the status quo, but *omit* mention of alternative ways of thinking and behaving." (Katz 2001: 273) Während der zweite Effekt-Typ vor allem auf die Übertragung von sozialem Status auf Personen, die in den Medien erscheinen oder deren Positionen, abhebt, fokussieren Lazarsfeld und Merton mit "narcotizing" vor allem auf einen Zusammenhang von Medienkonsum und depolitisierenden Effekten.

Aufbauend auf seiner Arbeit mit Merton sieht Lazarsfeld eine ganze Reihe von Zugangsweisen zur Untersuchung von Medienwirkungen, die er in der sogenannten "map of media effects" zusammenfasst¹⁷. Dabei unterscheidet er zwischen unmittelbaren, kurzfristigen, langfristigen Wirkungen und institutionellem Wandel, wobei er davon ausgeht dass Medienwirkungen auf der individuellen Ebene stattfinden, sich aber soweit "summieren" können, dass es in der Folge zu institutionellem Wandel kommt. Was also das von Lazarsfeld entworfene – und immer noch oder vielleicht auch wieder durchaus moderne - Modell vom hier zu entwickelnden Medialisierungsbegriff unterscheidet, ist die Konzentration auf das Individuum als dem direkten "Objekt" von Medienwirkungen. Katz schlägt aufgrund dieser Fokussierung eine Erweiterung der "Map" vor:

"In sum, my 'mapping sentence' consists of five facets: (1) the nature of effect – change or reinforcement; (2) the object of effect – opinion, social structure; (3) the unit affected – individual, group, nation, etc.; (4) the time-frame of the response – short run, long run; (5) the active ingredient, or attribute, of the medium – content, technology, ownership, and situation of contact. Facets (4) and (5) coincide with Lazarsfeld's; the other facets are implied by Lazarsfeld and specified by me." (Katz 2001)

Es zeigt sich schon in der Betrachtung der „Klassiker“ der Medienwirkungsforschung, dass die Vorstellung einer Medialisierung als eines medieninduzierten sozialen Wandels weiter gesellschaftlicher Bereiche durchaus seine Entsprechung in einzelnen ausdifferenzierten Wirkungstypen findet, wenn auch (noch) nicht in der Perspektive eines generalisierbaren Wandelsprozesses auf der Makroebene.

5.3 Ansätze der Wirkungsforschung mit gesellschaftlichen Implikationen

Im Weiteren sollen Ansätze der Medienwirkungsforschung besprochen werden, die ihre Grundannahmen oder ihre Befunde explizit in Zusammenhang mit gesellschaftlicher Entwicklung oder dem gesellschaftlichen Status Quo sehen. Dabei wird differenziert nach verschiedenen Wirkungsarten, d.h. nach Kurzzeit- und Langzeitwirkungen, nach überindividuellen und nach indirekten Wirkungen, wenngleich die Zuordnung der einzelnen Ansätze eine Vereinfachung darstellt und nicht in jedem Fall absolut eindeutig ist. Es geht jedoch darum, dieses breite Forschungsspektrum danach zu ordnen, welche Befunde für welche Wirkungsarten vorliegen und woran ein Medialisierungskonzept auszuschließen ist.

¹⁶ Diese "Medieneffekt-Typen" werden im Artikel als "functions" bezeichnet. Auf die von Merton vertretene Differenzierung zwischen "function" und "effect" wird an dieser Stelle nicht eingegangen. Ich schließe mich in diesem Fall der Lesart von Katz (2001: 273) an, der beide Erscheinungen gleichsetzt.

¹⁷ Für konkrete Erläuterungen zu den einzelnen Feldern der "Map of Media Effects" den ursprünglichen Artikel von Paul Lazarsfeld (1948) sowie den Beitrag von Elihu Katz (2001: 275).

5.3.1 Kurzzeiteffekte auf gesellschaftlicher Ebene: Agenda-Setting

Die Agenda-Setting-Forschung kann mittlerweile auf eine lange und gut dokumentierte Tradition innerhalb der Kommunikationswissenschaften und neuerdings auch immer mehr in anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen zurückblicken (z. B. Selb 2003). Ausgangspunkt ist die von McCombs und Shaw 1972 erstmals empirisch plausibilisierte These vom Einfluss der Medienberichterstattung auf das, worüber sich Menschen Gedanken machen (McCombs/Shaw 1972). Allerdings modifizierte Funkhouser schon 1973 diesen Befund (Funkhouser 1973b; Funkhouser 1973a). So kann zwar von einem relativ starken Einfluss der Medienberichterstattung auf die Beurteilung der Wichtigkeit eines Sachverhaltes für die Gesellschaft ausgegangen werden, hingegen auf einen sehr schwachen Einfluss auf die Einschätzung desselben Sachverhaltes für die befragten Personen selbst (Funkhouser 1973a; 1973b). Diesen Befund konnten Noelle-Neumann, Kepplinger und Donsbach in einer 1999 veröffentlichten Studie für den deutschen Fall bestätigen (Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach 1999). Es kann also kaum von der Wichtigkeit einzelner Themen in der öffentlichen Diskussion auch auf die persönliche Wichtigkeit für den Einzelnen geschlossen werden, selbst wenn dieser die Relevanz des Themas im Allgemeinen bestätigt. Die Medienberichterstattung hat damit einen Einfluss auf die allgemein geteilten Vorstellungen davon, was die Probleme der Gesellschaft, in der der Einzelne lebt, sind. So ist es durchaus möglich, dass in der Bevölkerung widersprüchliche Realitätsvorstellungen nebeneinander existieren und diese Widersprüche nicht unbedingt aufgelöst werden müssen, wie etwa die Dissonanztheorie nach Festinger vermuten ließe. Ein sprechendes Beispiel hierfür ist eine IfD-Umfrage aus dem Jahre 1994. Während 57 Prozent der befragten Frauen in den neuen Bundesländern angaben, ihre "persönliche Situation" habe sich im Vergleich zur Zeit vor der deutschen Einheit "verbessert", kamen nur 6 Prozent der befragten Frauen zum gleichen Ergebnis, was die Situation der Frauen in Ostdeutschland allgemein betraf, und 87 Prozent der Frauen gaben sogar an, die allgemeine Situation für Frauen in Ostdeutschland habe sich verschlechtert (vgl. Kepplinger/Noelle-Neumann 2002: 614). Ähnliche Ergebnisse lassen sich immer wieder für die Frage nach der subjektiv empfundenen Bedrohung durch Kriminalität bestätigen, da sich hier starke Einflüsse einer besonders negativen Medienberichterstattung nachweisen lassen.

Im Zusammenhang mit der Agenda-Setting-Forschung spricht Elihu Katz von einem "institutionellen Paradigma", "da die Rolle der Medien bei der Übermittlung von Information an die Öffentlichkeit bzw. an das politische System hervorgehoben wird" (Schenk 2002: 67). Die Medien tragen durch das Salientmachen von Themen zu einem gesellschaftlichen Konsens darüber bei, welche Themen für die Gesellschaft, in der die Menschen leben, als wichtig erachtet werden. Diese Konsensleistung der Massenmedien konnte durch Aggregatanalysen bestätigt werden. Individualanalysen weisen allerdings den Einfluss zahlreicher mediatisierender Faktoren nach, die die Entscheidung darüber, welche Themen für den individuellen Rezipienten als persönlich wichtig erachtet werden, beeinflussen. Obgleich mittlerweile ein weiter Literaturbestand vorliegt, ist die konkrete Wirkungsbeziehung zwischen der Themengewichtung der Medien und der des Publikums noch nicht entschlüsselt. Allerdings kann angenommen werden, dass sich dieser Zusammenhang je nach Ereignis unterscheidet und in einem engen Wechselverhältnis zur Dauer, Intensität und Darstellungsweise in der Berichterstattung steht.

Trotz einiger – weniger – blinder Flecken innerhalb der Agenda-Setting-Hypothese hat sie einige Relevanz für Fragen nach Medienwirkungen auf der Makroebene. Offenbar sind es die Massenmedien, die den Rezipienten ein Bild von der Gesellschaft, in der er lebt, vermitteln, selbst wenn dies vor allem über den Zugang massenmedialer Problemdefinition geschieht. Die Medien bieten demnach nicht nur "Erfahrung aus zweiter Hand" was die persönliche Lebenswirklichkeit des

Einzelnen betrifft, sondern auch den überhaupt erst möglichen Erfahrungszugang zu dem, was als gesellschaftliche Realität konstruiert wird. Damit handelt es sich nicht um die Verdrängung anderer Zugangsweisen durch die Zwischenschaltung von Massenmedien, sondern um eine grundsätzliche Ermöglichung dieses Zugangs.

5.3.2 Langzeitwirkungen: Wissensverteilung, Kultivierungseffekte und soziale Kontrolle

5.3.2.1 Wissenskluft: Medien und die Wissensverteilung in der Gesellschaft

Auch die Wissenskluft-These hat ihren wesentlichsten Antrieb in den 70er Jahren erfahren. Tichenor et al. kommen in einer 1970 veröffentlichten Langzeituntersuchung zum Schluss, dass die Wahrscheinlichkeit, der Medienberichterstattung möglichst viele Informationen zu entnehmen, wesentlich vom sozioökonomischen Status und bzw. oder der formalen Bildung der Rezipienten abhängt. Das Informationsangebot der Medien kommt also vor allem und in verstärktem Maße den Rezipienten zugute, die ohnehin schon über ein höheres Informationsniveau verfügen:

"As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire this information at a faster rate than the lower status segments, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease." (Tichenor/Donohue/Olien 1970: 159f)

Die Medien tragen also grundsätzlich nichts zur Nivellierung des Wissenstandes in der Gesellschaft bei, sondern verstärken vielmehr statusbedingte Unterschiede im Wissensniveau. Dabei kann allerdings nicht davon gesprochen werden, dass die Medien eine direkte Wirkung entfalteten. Vielmehr handelt es sich bei der im Rahmen der Wissensklufforschung beschriebenen Wirkungen um eine eher indirekte Wirkungsart. Menschen mit einem höheren Bildungsniveau sind eher in der Lage, die Informationen, die in den Medien bereitgestellt werden, adäquat zu verarbeiten als Menschen mit einem niedrigen Ausbildungsniveau. Dieser Effekt wird allerdings abgemildert durch die individuelle Motivation und das persönliche Interesse einzelner Rezipienten. Einschränkungen müssen auch gemacht werden, was die Themen anbelangt. Informationen zu Themen, die die Mitglieder einer Gemeinschaft gleichermaßen betreffen, werden von den Mitgliedern dieser Gemeinschaft in nahezu gleicher Intensität rezipiert. Involvement wiegt damit die Bedeutung der Vorbildung für individuelle Informationsverarbeitungsprozesse teilweise auf. Die Medienwirkung kann allerdings durch großes Involvement und "eine intensive gedankliche Auseinandersetzung mit Medienbotschaften" eingeschränkt werden (Schenk 2002: 71). Dennoch zeigt dieser themenabhängige Aspekt der Wissenskluff-Hypothese auf, dass Medien in gewissen Grenzen einen Beitrag zu einer ausgeglicheneren Verteilung von Wissen in der Gesellschaft leisten können, wenngleich natürlich eine Egalisierung sozialer Ungleichheit durch Medien nicht möglich ist. So gibt es Belege dafür, dass es im Fall von politischen Kampagnen durchaus zu einem "information gap-closing" kommen kann, wenn auch nur kurzfristig (siehe hierzu McQuail 2005: 492). In kleineren Gemeinschaften können Wissensunterschiede über bedeutende, weitreichende Streitfragen dadurch ausgeglichen werden, dass Medien Aufmerksamkeit für das Thema schaffen und damit zu einem Lernen über das Thema beitragen.

Im Hinblick auf die Ausbreitung des Internet hat die Wissensklufforschung wieder an Bedeutung gewonnen und in der These des Digital Divide eine moderne Anpassung erfahren (Norris 2001). Es kann davon ausgegangen werden, dass sich durch diese neuen Formen von Massenkommunikation die Wissensklüfte tendenziell noch verstärken, da in zunehmender Weise spezifische Nutzerkenntnisse gefragt sind, über die in erster Linie diejenigen verfügen, die schon ein höheres

Wissensniveau besitzen. Diese Position kann ein weiterer Aspekt neuerer Untersuchungen hinzugefügt werden, die sich mit der Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in westlichen Ländern befassen (z. B. d'Haenens/Summeren 2006). Auf diesem Gebiet bahnt sich eine neue, auch politische, Relevanz für Fragen zur Angleichung von Wissensunterschieden durch Mediennutzung an. Für den im Weiteren zu entwickelnden Medialisierungsbegriff ist die Wissenskluft-These – abgesehen von ihrer allgemeinen Verortung als Ansatz gesellschaftlicher Medienwirkungen – deshalb von Interesse, weil dabei plausibel davon ausgegangen wird, dass sich individuelle Wirkungen auf einer höheren Ebene zu gesellschaftlichen Wirkungen aggregieren.

5.3.2.2 Gerbners Kultivationsanalyse

Die Kultivationsanalyse in der Tradition George Gerbners widmet sich seit dem Ende der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts dem Fernsehen in der Annahme, es handle sich dabei um das wirkmächtigste Massenmedium: "Its drama, commercials, news, and other programs bring a relatively coherent system of images and messages into every home." (Gerbner et al. 1994: 18) Ursprünglich stand im Zentrum des Interesses vor allem die Wirkung von Gewaltdarstellungen im TV auf die Rezipienten. Das grundsätzliche Design der Kultivationsanalyse zielt darauf ab, ob Rezipienten, die sehr häufig fernsehen, sich in ihrer Vorstellungswelt eher der vom Fernsehen vermittelten Realität annähern als "Wenigseher". Konkret bedeutet das, dass mittels Umfragen geprüft wird, ob Vielseher häufiger "Fernseantworten" geben. Tatsächlich konnten in zahlreichen Untersuchungen die ursprünglichen Befunde Gerbners bestätigt werden:

"Diesen Untersuchungen zufolge 'kultiviert' das Fernsehen eine bestimmte Weltsicht, die durch Angst und Argwohn gekennzeichnet ist. Vielseher schreiben ihren Mitmenschen Egoismus und Eigennutz zu, sind misstrauisch und fühlen sich bedroht. Der Bewusstseinszustand der Vielseher, so wie er in den Untersuchungen der Gerbner-Gruppe beschrieben wird, erinnert deutlich an eine paranoide Psychose [...]." (Schulz 1986: 61)

Das grundlegende Forschungsdesign wurde häufig kritisiert, da zum einen die Unterscheidung zwischen Viel- und Wenigsehern als unterkomplex und willkürlich betrachtet wurde. Zum anderen geht das Modell davon aus, dass es eine "tatsächliche" Wirklichkeit neben der Fernsehrealität gäbe. Im Kern enthält die Kultivierungsforschung eine quantitative Auffassung vom Wirkungspotential der Medien; es geht ihr weniger um die Medieninhalte ("qualitative Dimension") als um die Nutzungshäufigkeiten der Rezipienten (vgl. Jäckel 2005: 185). Außerdem ist die Richtung des Zusammenhangs unklar: Sind manche Menschen, weil sie depressiv sind, Vielseher oder sind sie Vielseher, weil sie depressiv sind? Allerdings hat die Forschung zu Kultivierungseffekten eine erhebliche Ausweitung sowohl im grundsätzlichen Design als auch in den Fragestellungen erfahren, so dass etwa McQuail davon ausgeht, die Kultivierungsforschung gehört in der Forschung zu langfristigen Medienwirkungen zu den Ansätzen, die als weitgehend gefestigt anzusehen sind (McQuail 2005: 497).

Im Hinblick auf eine makroskopische Perspektive von Medienwirkungen erbringt die Kultivierungsforschung wichtige Hinweise auf Trends bzw. "gesamtgesellschaftliche und ideologische Effekte [...], die vom Fernsehen ausgehen" (Schenk 2002: 69). Die grundsätzliche Annahme ist die, dass das Fernsehen eine so wichtige Rolle in unserem Alltagsleben eingenommen hat, dass es entscheidend unser 'symbolic environment' definiert; damit sind einige der Grundannahmen, die in der Literatur zu Medialisierung begegnen, nahe mit dem Kultivationsansatz verwandt (vgl. z. B. Krotz 2001). Die Wirkannahme, die hinter dem Kultivationsansatz steckt, ist stark vom Stimulus-Response-Modell geprägt: Fernsehen führt allmählich und mit häufigerem Fernsehkonsum immer mehr zur Übernahme von Vorstellungen darüber, wie die Welt "wirklich" ist, wobei es sich dabei um die von den

Medien konstruierte Wirklichkeit handelt. Diese Vorstellungen werden jedoch auch von den Erfahrungen, Lebensumständen und dem sozialen Umfeld der Rezipienten beeinflusst; allerdings nimmt dieser Einfluss ab, je stärker der Fernsehkonsum ansteigt. Michael Morgan und James Shanahan (1997) kommen in einer Zusammenschau der vorliegenden Befunde der Kultivationsanalyse zum Ergebnis, dass Kultivationseffekte zwar nachweisbar sind, allerdings in recht geringem Ausmaß. McQuail kommt angesichts des bisherigen Forschungsbestandes zu folgendem Schluss:

"However plausible the theory, it is almost impossible to deal convincingly with the complexity of posited relationships between symbolic structures, audience behaviour and audience views, given the many intervening variables. It is also hard to separate out any process of 'cultivation' from general socialization." (McQuail 2005: 499)

Auch in diesem Ansatz geht es darum, dass der Mensch die Welt, in der er lebt, immer stärker und zum Teil ausschließlich über die Medien wahrnimmt. Das Ausmaß des Medienkonsums – so die Annahme Gerbners – bestimmt die Maßstäbe, nach denen die von den Medien vermittelte Wirklichkeit gedeutet und bewertet wird: Das Fernsehen "kultiviert" unsere Wahrnehmung der Welt.

5.3.3 Überindividuelle Medienwirkungen

Im Zusammenhang mit den Wirkungen von Massenmedien auf gesellschaftlicher Ebene wird häufig auf "öffentliche Meinung" verwiesen, ohne kaum näher zu bestimmen, was konkret darunter verstanden wird. Für die einen ist der Medientenor identisch mit öffentlicher Meinung, andere differenzieren zwischen öffentlicher und ver-öffentlichter Meinung. Allen gemeinsam ist die Annahme, dass der Tenor der Medienberichterstattung – identisch mit oder vermittelt über öffentliche Meinung – Folgen zeitigt vor allem für politische Entscheide und politische Entscheider, die fundamental auf die Zustimmung durch die öffentliche Meinung angewiesen sind. Eine wesentliche Schwierigkeit in diesem Zusammenhang stellt – wie so oft – der Begriff selbst dar: Unter "öffentlicher Meinung" werden verschiedene Vorstellungen und Beschreibungen gefasst, wodurch den Massenmedien jeweils zwar wichtige, jedoch aber sehr unterschiedlich autonome Rollen zugesprochen werden. Vorliegende Darstellung orientiert sich an der Differenzierung Elisabeth Noelle-Neumanns, stellt die von ihr so genannten Elite- und Integrationskonzepte vor, um im Anschluss daran das Verständnis von öffentlicher Meinung nach Jürgen Habermas und Niklas Luhmann und deren Rezeption nachzuzeichnen. Gemeinsam ist den vorgestellten Ansätzen, dass sie ein Schwergewicht ihrer Beschreibung darauf legen, wie sich öffentliche Meinung konstituiert und welche Funktion sie für die Gesellschaft übernimmt bzw. übernehmen soll.

5.3.3.1 Die Schweigespirale

Mit der Theorie der Schweigespirale ging Elisabeth Noelle-Neumann der Frage nach, in welcher Art die Medien – insbesondere das Fernsehen - die öffentliche Meinung beeinflussten. Noelle-Neumann sieht dabei die öffentliche Meinung in einer anthropologischen Perspektive. Die soziale Natur des Menschen lässt ihn unbewusst nach Übereinstimmung und Konsens streben; soziale Kontrolle und die individuelle Angst vor Isolation sind die Mechanismen, die öffentliche Meinung hervorbringen.

Im Kern handelt es sich bei den Medienwirkungen, die in diesem Zusammenhang diskutiert werden, um indirekte Effekte. Diese sind darauf zurückzuführen, dass Menschen sich bewusst oder unbewusst in dem, was sie denken oder meinen, an anderen Menschen orientieren. Der Antrieb dabei ist die Furcht vor sozialer Isolation, was dazu führt, dass sie sich dem anpassen, was für die

Mehrheitsmeinung gehalten wird – dem sogenannten Meinungsklima. Diese Anpassung äußert sich in erster Linie in Form ihrer Redebereitschaft; vermuten sie die Mehrheitsmeinung hinter sich, so sind sie eher dazu bereit, ihre Meinungen zu äußern. Gehen sie aber davon aus, mit ihrer Position der Minderheit anzugehören, so schweigen sie:

"Die Wirkung der Medien besteht dann in der Sichtbarmachung eines Orientierungsmaßstabes (Meinung anderer, Verhalten anderer), der als Leitlinie für eigenes Handeln übernommen wird." (Schenk 2002: 68)

Menschen nehmen das Meinungsklima wahr, da sie aufgrund ihrer sozialen Natur mit einem 'quasi-statistischen Wahrnehmungsorgan' ausgestattet sind. Die Massenmedien nehmen in diesem Konzept eine bedeutende Rolle für die Definition der sozialen und politischen Realität ein; sie sind die wesentliche Orientierungsinstanz für die Rezipienten, erweitern diese doch den unmittelbar wahrnehmbaren Erfahrungsraum des Einzelnen auf die Öffentlichkeit an sich. Die öffentliche Meinung wird als wichtiger Orientierungsmaßstab für das Denken und Handeln Einzelner betrachtet, wobei zu einem wesentlichen Teil die Orientierung über soziale Kontrolle hergestellt wird. Denn Öffentlichkeit bedeutet bei Noelle-Neumann vor allem "Öffentlichkeit als Tribunal"; es ist "jener Zustand, wo der einzelne von allen gesehen und beurteilt wird, wo sein Ruf und seine Beliebtheit auf dem Spiel stehen" (Noelle-Neumann 1982: XI). Die öffentliche Meinung hat immer auch eine wertgeladene, moralische Seite, die den Abweichenden nicht "dumm", sondern gefährlich oder auch schlecht erscheinen lässt. Zudem ist die öffentliche Meinung zugleich Ursache und auch Folge von Mehrheitsmeinung, Redebereitschaft und Meinungsklima. Medien und ihre Berichterstattung sind neben der unmittelbaren Umweltwahrnehmung die zweite Quelle der Mehrheitsmeinung zu einzelnen Problemen. Die Medienwirklichkeit ist deshalb wichtiger als unmittelbare Erfahrung, weil sie ein breites Publikum erreicht; die Medien sind deshalb wichtiger, weil sie die Fähigkeit vermitteln, im Sinne der öffentlichen Meinung zu sprechen. Sie sind umso wirkmächtiger, je eher innerhalb der einzelnen Medien eine gleichgerichtete Beurteilungstendenz, d. h. eine konsonante Berichterstattung, festgestellt werden kann. Die Berichterstattung der Massenmedien und das durch diese abgebildete Meinungsklima bauen einen Konformitätsdruck auf abweichende individuelle Urteile auf. Den Medien kommt neben der Informations-, Meinungsbildungs-, Kontroll- und Unterhaltungsfunktion auch eine Integrations- und Artikulationsfunktion zu: "Aus den Massenmedien entnimmt der einzelne die Information, was er sagen und tun kann, ohne sich zu isolieren." (Noelle-Neumann 1982: XV) Und: "Sie machen außerdem sprechfähig, geben Formulierungshilfen, haben eine *Artikulationsfunktion*." (Noelle-Neumann 2002: 405)¹⁸ Dabei vertritt Noelle-Neumann – vor allem hinsichtlich des Fernsehens – die Annahme starker Medienwirkungen, die darin begründet liegen, dass Massenmedien ein verzerrtes Bild des Meinungsklimas vermitteln und dadurch Veränderungen in der öffentlichen Meinung bewirken. Dahinter verbirgt sich die Annahme einer objektiv vorliegenden Realität, die durch die Medien nicht identisch, sondern verzerrt abgebildet wird.

Dass sich Menschen unter sozialem Druck Mehrheitsmeinungen anschließen, ist nicht notwendig negativ zu sehen. Vielmehr handelt es sich dabei um ein Zeichen für die soziale Natur des Menschen und mithin um eine "Vorbedingung für die Existenzfähigkeit von Gemeinwesen" (Noelle-Neumann 2002: 400). Darin liegt auch der soziale Bezug der Theorie Noelle-Neumanns, selbst wenn sie häufig aus der Perspektive des Einzelnen argumentiert. So liege die Aufgabe der öffentlichen Meinung in der Integration der Gesellschaft: "Es ist das Interesse der Gemeinschaft, den Zusammenhalt zu sichern, der zum Handeln und Entscheiden, zur Lebensfähigkeit schlechthin erforderlich ist." (Noelle-Neumann 1982: IV) Damit wird aus der individuellen Isolationsfurcht in der Perspektive der Gesellschaft ein

¹⁸ Die von Noelle-Neumann so bezeichnete Artikulationsfunktion der Medien weist eine Nähe zur *media logic* nach Altheide und Snow (1979) auf.

soziales Integrationserfordernis. Noelle-Neumann spricht deshalb von einem Integrationskonzept in Abgrenzung zum Begriff der öffentlichen Meinung bei Jürgen Habermas oder Wilhelm Hennis, das sie als ein „Elitekonzept von öffentlicher Meinung (die Meinung von Urteilsfähigen, Informierten, Verantwortungsbereiten...)“ versteht (Noelle-Neumann 1982: VII).

In theoretischer Hinsicht wurde vielfach bemängelt, dass zwar behauptet wird, Medien hätten einen starken Einfluss auf die öffentliche Meinung, die "Wirkungsanteile" von Massenmedien, anonymer Öffentlichkeit und den sozialen Bezugsgruppen "für Umweltwahrnehmung und Isolationsfurcht des Individuums" bislang noch zu wenig Beachtung fanden (vgl. Donsbach 1987: 340f): In diesem Zusammenhang spricht Jäckel ein Problem an, das übertragbar ist auf alle Wirkungsansätze, die mit sozialen Folgen und Effekten argumentieren:

"Da sich weder die Struktur moderner Gesellschaften noch die Struktur moderner Mediensysteme als homogen darstellen, öffnet sich jede Theorie, die in diesen Bereichen eine einheitliche Beobachtbarkeit unterstellt, der Kritik." (Jäckel 2005: 241)

In vorliegendem Zusammenhang ist der Ansatz der Schweigespirale vor allem deshalb von Interesse, weil in ihm der Konformitätsdruck¹⁹, der von massenmedialer Berichterstattung ausgeht, und die Wirkung, die von diesem ausgeht, erklärt wird. Es ist das Bedürfnis nach sozialer Integration, das vergleichbare Verhaltensweisen hervorbringt, ohne dass es den Individuen in jedem Falle auch bewusst sein muss.

5.3.3.2 Jürgen Habermas: Öffentliche Meinung als politisches Raisonement

"Aber mit dem Beginn des 18. Jahrhunderts, mit der Aufklärung, setzte eine Begriffswandlung ein. 'Öffentliche Meinung' nahm die Bedeutung an von: die Meinung der urteilsfähigen, der gut informierten, der verantwortungsbewussten Bürger; die Meinung derer, die zur Mitwirkung am Gemeinwesen bereit seien und die durch Raisonement, durch öffentlichen Austausch von Argumenten als *Kontrolle* und *Korrelat* zur Regierung wirkten." (Noelle-Neumann 2002: 395)

Während die ursprüngliche Bedeutung von öffentlicher Meinung auf soziale Kontrolle und Konformitätsdruck hin orientiert war, d. h. auf die Integration der einzelnen Gesellschaftsmitglieder durch "ungeschriebene Gesetze", so kommt mit der Aufklärung ein Begriffsverständnis auf, das öffentliche Meinung als normativ gutes, weil verantwortungsbewusstes politisches Urteil betrachtete. Damit manifestiert sich eine Differenzauffassung zwischen Gesellschaft und Staat als einem "oben" und "unten". Noelle-Neumann bezeichnet diese Auffassung von öffentlicher Meinung als "Elitekonzept" im Gegensatz zum "Integrationskonzept" (vgl. Noelle-Neumann 1982; Noelle-Neumann 1996; Noelle-Neumann 2002).

Habermas definiert den Typ einer bürgerlichen Öffentlichkeit, wie sie sich annähernd während der europäischen Aufklärung in ausgewählten Kreisen organisiert und "in der Rolle eines permanenten kritischen Kommentators die Exklusivität des Parlaments definitiv aufgebrochen und sich zum offiziell bestellten Diskussionspartner der Abgeordneten entwickelt hat" (Habermas 1990: 132). Dieser Wandel hat auch Konsequenzen für das Verständnis von öffentlicher Meinung, dem eine vulgäre Konnotation zunehmend abhanden kommt: "'Public opinion' heißt jetzt; sie bildet sich in öffentlicher Diskussion, nachdem das Publikum durch Erziehung und Mitteilung instand gesetzt ist, eine begründete Meinung zu fassen" (ebd.).

¹⁹ Baumeister und Leary (1995) sprechen in einem neueren Zugang von einem "need to belong", der sich als ein universelles menschliches Bindungsbedürfnis ausdrücke, zur fundamentalen Motivation menschlicher Existenz gehöre und damit einen Anpassungsdruck auf den Einzelnen entfalte.

Diese an verschiedenen Beispielen der europäischen Aufklärung verdeutlichte Emanzipation des Bürgertums von ständischer Unterdrückung wird bei Habermas zum Referenzpunkt für die Diagnose und Einordnung eines sozialen Wandels. Denn mit dieser Emanzipation einher geht eine Ausweitung des Pressewesens, das zwar einerseits die Plattform für die neu entstehende politische Öffentlichkeit bietet, andererseits jedoch einen Rückzug ins Private befördert. Diesen Wandel beschreibt Habermas mit den Worten "vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum" (Habermas 1990: 248 ff.); eine Behauptung, die er später relativiert (Habermas 1990: 30). Die Kommerzialisierung des Mediensystems, seine Expansion und das Hinzutreten neuer Medien wie etwa das Fernsehen verstärken einerseits die Trennung von "Politischem" und "Privatem", und verdrängen andererseits politische Diskussion in die mediale Arena, die diesen Kommunikationen spezifische Mediengefäße schafft. Damit wird die Öffentlichkeit ihrer politischen Funktion beraubt; sie dient allein dem "'Geschmacks-' und 'Neigungsaustausch' [...] der Konsumenten" (Habermas 1990: 261). Politische Öffentlichkeit wird so auf eine vermachtete Arena reduziert. Damit wird öffentliche Meinung zu einer Täuschung in dem Sinne, als sie nicht das Ergebnis eines Meinungsbildungsprozesses der Bürger ist, sondern auf die Positionen angegebbarer Institutionen – wie etwa der "räsonierenden Publizistik" - zurückgeführt werden kann:

"Obwohl diese quasi-öffentlichen Meinungen an ein breites Publikum adressiert sein können, erfüllen sie nicht die Bedingungen eines öffentlichen Raisonnements nach liberalem Modell. Sie sind als institutionell autorisierte Meinungen stets privilegiert und erreichen keine wechselseitige Korrespondenz mit der nichtorganisierten Masse des 'Publikums'." (Habermas 1990: 356)

Trotz dieser Entwicklung hält Habermas jedoch an seinem Idealtyp politischer Öffentlichkeit fest und begreift ihn als notwendige Orientierung für die Ausgestaltung des Rechtsstaates. Im Kern geht es ihm um die Theorie des kommunikativen Handelns, die "ein in der kommunikativen Alltagspraxis selbst angelegtes Vernunftpotential freilegen" soll (Habermas 1990: 34), d. h. um solche "Verfahren der politischen Meinungs- und Willensbildung, die die Vermutung, vernünftige Resultate zu ermöglichen, begründen sollen" (Habermas 1990: 38). Zu diesem Zweck formuliert Habermas Kommunikationsbedingungen eines "herrschaftsfreien Diskurses", die gegeben sein müssen, um eine ideale Sprechsituation herzustellen, wie etwa gleiche Redechancen für alle, die Notwendigkeit der Begründetheit von Positionen, usw. (siehe für weitere Details Habermas 1990; Habermas 1995; kürzlich Habermas 2006). Damit legt sich Habermas normativ auf die Form einer "echten" demokratischen Kommunikation fest, die im besten Fall eben gerade nicht über massenmediale Vermittlungskanäle stattfinden sollte, denn eine mögliche Abhängigkeit politischer Institutionen von massenmedialen Vermittlungskanälen wird per se als problematisch erachtet:

"At worst such a definition would entail a normative perspective of permanent decline, interpreting all new dependencies on media as one further step down the road of political and social deterioration." (Hjarvard 2004a: 48)

Hinter dieser Position, für die das Modell von Habermas quasi paradigmatisch steht, offenbart sich eine tief verankerte Skepsis gegenüber Massenmedien, die sich implizit oder explizit in vielen Untersuchungen zu Medienwirkungen allgemein oder zu Medialisierungsfolgen im Besonderen zeigt.

5.3.3.3 Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als Medium

Niklas Luhmann sieht Massenmedien im Wesentlichen in ihrer Funktion als Verbreitungsmedien; im Gegensatz zum Erklärungsansatz von Elisabeth Noelle-Neumann erachtet er die Erklärungsleistung von Individualmeinungen oder der Handlungen von Einzelpersonen als äußerst beschränkt. Zentraler Bezugspunkt in seinen Überlegungen ist die öffentliche Meinung, die durch die Massenmedien in ihrer Funktion und auch in ihrer Wahrnehmung eine wesentliche Umformung erfahren hat. (Luhmann 1992:

78f). Allerdings handelt es sich bei der öffentlichen Meinung nicht um die Summe vieler oder der meisten Einzelmeinungen, vielmehr müsse man öffentliche Meinung als auf das "Sozialsystem der Gesellschaft" (Luhmann 1993: 172) bezogen betrachten, "weil hier Auffassungen und Meinungen, mithin Sinn, in Form von Kommunikation transparent gemacht wird" (Jäckel 2005: 227).

Öffentliche Meinung ist demnach selbst Medium, "in dem durch laufende Kommunikation Formen abgebildet und wieder aufgelöst werden" (Luhmann 1993: 174), wenngleich es sich bei diesem Medium per se um ein unbestimmtes handelt, da öffentliche Kommunikation auf der Fiktion beruhe, es gäbe eine faktische Übereinstimmung vieler Einzelmeinungen mit der öffentlichen Meinung (vgl. Luhmann 1993: 175). So kommt den Verbreitungsmedien eine wichtige Aufgabe zu, sie sind es, die in dieser Situation Orientierung darüber verschaffen, was die öffentliche Meinung ist:

"Presse und Funk sind die Formgeber dieses Mediums. Sie 'übertragen' nichts, sie prägen das auf sie zugeschnittene, mit ihnen zugleich entstehende Medium. Sie verdanken ihre Effektivität einem langen Lernprozess im Umgang mit diesem Medium; [...] aber die Effektivität kann nicht an dem gemessen werden, was die Leute wirklich denken." (Luhmann 1993: 176)

Aufmerksamkeit erhält damit derjenige, der für die öffentliche Meinung Themen bereitstellen kann und der überdies in der Lage ist, diese Themen in den von den Formgebern vorgegebenen Formen und Formaten darzustellen.

In den Verbreitungsmedien begegnet der Spiegel der öffentlichen Meinung, der je nach Betrachtungsperspektive Unterschiedliches spiegelt. So sähen z. B. Politiker in diesem Spiegel vor allem sich selbst und andere Politiker, wie sich diese vor diesem Spiegel und für den Spiegel bewegten (Luhmann 1992: 84). Durch diese Spiegeleigenschaft wird die öffentliche Meinung zur systeminternen Umwelt für alle, die sich selbst und das Verhalten anderer Akteure ihres Systems durch den Spiegel beobachteten und deren Spiegelungen beurteilten. Damit übernimmt der Spiegel der öffentlichen Meinung eine wichtige Orientierungsfunktion einerseits für die Beobachtung und Beurteilung des eigenen Systems und andererseits für die Wahrnehmung von Gesellschaft an sich, da der Zuschauer der Illusion einer Direktwahrnehmung erliegt – die wesentlich vom Fernsehen befördert wird -, obgleich und gerade weil es sich beim Dargestellten immer um eine Realität zweiter Ordnung handelt: "Überdies weiß man auf beiden Seiten des für beide Seiten undurchsichtigen Spiegels, dass es sich um Inszenierungen handelt. Die Undurchsichtigkeit wird gewissermaßen dadurch kompensiert, dass man sie einrechnet." (Luhmann 1992: 85) Für den Fall der Medienrezeption bedeutet dies: "Wenn man eine Zeitung liest, weiß man, dass man eine Zeitung liest, und man weiß auch, dass für die Zeitung geschrieben und redigiert wird." (ebd. 85)

5.3.3.4 Soziale Kontrolle durch Medien

Unter dem Begriff der "Sozialen Kontrolle" lassen sich Annahmen zu Sozialisations- und Kultivierungseffekten zusammenführen. Die Annahme ist die, dass diejenigen Medien, die über die höchsten Publikumszahlen verfügen, die vorherrschenden sozialen Normen und Konventionen und damit auch den Status Quo unterstützen. Eine kritische Auseinandersetzung mit den Grundlinien der Politik oder Wirtschaft findet in den Medien nicht statt. Allerdings gibt es in freien Mediensystemen immer Nischenmedien, die sich kritisch mit den vorherrschenden Verhältnissen auseinandersetzen; diese werden aber nur eingeschränkt gelesen, gehört oder gesehen. Während einige Autoren diesen Umstand eher positiv unter dem Gesichtspunkt sozialer Integration betrachten, sehen Wissenschaftler wie etwa Edward Herman und Noam Chomsky (Herman/Chomsky 1988; Chomsky 1989) darin eine Manipulation und ideologische Kontrolle des Publikums, der nur Einhalt geboten werden kann durch eine Demokratisierung der Medien. Sie gehen im Gegensatz zu Luhmann gerade nicht davon aus,

dass sich der Medienrezipient der Besonderheiten des rezipierten Inhaltes bewusst ist. Nach ihrem "Propaganda Modell", das sich zunächst nur mit Medienverhalten und nicht mit Medienwirkungen beschäftigt, sind ursächlich verantwortlich für den manipulativen Charakter der Medieninhalte einerseits die Besitzverhältnisse der großen Medienunternehmen und andererseits deren Unterordnung unter die politische Elite. Die Einbettung der Medienunternehmen in das 'normale' Marktsystem zeitigt das Erfordernis, Gewinn zu erwirtschaften, um die Existenz zu sichern. Damit sind die Medien abhängig von anderen Unternehmen, die sich durch den Entzug von Werbegeldern oder Informationen unter Druck setzen können. Sie sind außerdem abhängig von den Politikern, die sie als Informationsquellen benötigen. So durchläuft jede Information zunächst mehrere Filter – "ownership, advertising, sourcing, flak and anti-communist ideology" (bzw. "miracle of the market", Seite 109, Herman 2000: 102)²⁰ – bevor sie veröffentlicht werden kann. Obgleich die Autoren am Beispiel der Berichterstattung über Vietnam und die öffentliche Meinung dazu einräumen, dass die Möglichkeit besteht, dass sich das Publikum nicht vom veröffentlichten Meinungsklima beeinflussen lässt, gehen sie doch von einem großen Einfluss der Medien aus:

"The power of the US propaganda system lies in its ability to mobilize an elite consensus, to give the appearance of democratic consent, and to create enough confusion, misunderstanding and apathy in the general population to allow elite programs to go forward." (Herman 2000: 103)

Andere Autoren konzentrieren sich vor allem auf die besonders negative Darstellung einzelner Gruppen, deren Verhalten von den Medien als sozial abweichend definiert wird. Im schlimmsten Falle kann diese Darstellung in einem Muster gipfeln, das sehr sprechend mit "blaming the victim" bezeichnet wird. Dieser Negativismus in der Medienberichterstattung kann zum Entstehen von "moral panics" (vgl. Critcher 2002) beitragen und damit tatsächlich nachweisbare Wirkungen zeitigen, wie sich etwa in Fällen von Boykottaufrufen durch die Medien belegen ließe:

"The effect is to provide society with scapegoats and objects of indignation, to divert attention from real evils with causes lying in the institutions of society, and to rally support for the agencies of law and order." (McQuail 2005: 496)

Diese Sichtweise von Medien als den Sprachrohren mächtiger – politischer wie auch ökonomischer – Eliten und den Medieninhalten als Steuerungsmittel für die Öffentliche Meinung widerspricht der Annahme, in modernen Gesellschaften ließen sich überindividuelle Medienwirkungen beobachten, die auf den Bedeutungszuwachs von medial vermittelter Massenkommunikation und der spezifischen Medienlogik zurückgeführt werden könne, selbst wenn im Dunstkreis dieses Zugangs solche Einschätzungen geäußert werden (vgl. Critcher 2002). Eine solche Annahme setzt nämlich – im Gegensatz zu der in diesem Kapitel dargestellten Sichtweise – eine zumindest weitgehende Eigengesetzlichkeit des Mediensystems voraus. Läge eben jene nicht vor, so handelte es sich bei den Wirkungsphänomenen, die als Medialisierungsfolgen bezeichnet werden, gerade nicht um eine Medialisierung sondern vielmehr um eine Politisierung oder eine Kommerzialisierung.

5.3.4 Indirekte Medienwirkungen: Medienwirkungen jenseits einzelner Inhalte

Mathias Kepplinger und Elisabeth Noelle-Neumann führen in einem Aufsatz über die "Wirkung der Massenmedien" (2002) nach Ausführungen zu Wirkungstheorien als Gliederungspunkt auf der gleichen Ebene die "De-facto-Effekte" auf:

²⁰ Siehe hierzu die ausführliche Zusammenschau von Lang/Lang 2004: 94.

"Es liegen nachweisbare Wirkungen vor, ohne dass man ihre genaue Quelle, die Art ihrer Verarbeitung und die dafür ausschlaggebenden Gründe kennt. Derartige Wirkungen werden hier 'De-facto-Effekte' genannt." (Kepplinger und Noelle-Neumann 2002: 639)

Im Anschluss an diesen Punkt legen sie ihre Überlegungen zu vermittelten Medieneffekten dar, die sie als "mehrstufige Wirkungsprozesse" verstehen. Auch bei diesem Wirkungstyp ist nicht klar, was auf Seiten der Medien auslösendes Moment war, das zu einem De-facto-Effekt führte oder einen Wirkungsprozess auslöste. Diese Konstruktionen von Wirkungstypen antworten auf ein klassisches Problem von Medienwirkungsforschung überhaupt: Es lassen sich zwar eine mögliche Ursache sowie eine empirisch prüfbare Reaktion feststellen, unklar bleibt jedoch, wie sich nun der logische Zusammenhang gestaltet. So wird der Medieneinfluss oftmals zu der am wenigsten abwegigen Erklärung. Denn die Frage ist häufig: Wie können die zu erklärenden Phänomene sonst erklärt werden? In einem Beitrag zur Schweigespirale und zur Medienwirkungsforschung spricht Noelle-Neumann diese Problematik offen an:

"Die Leistung dieser Instrumente ist nicht, dass sie Medienwirkung *nachweisen*, sie lenken lediglich die Aufmerksamkeit auf Anzeichen möglicher Medienwirkung und steigern in der Kumulation von Beobachtungen die Wahrscheinlichkeit, dass es sich um Fälle von Medienwirkung handelt [...]. Die mit den aus der Theorie abgeleiteten Instrumenten gefundenen Ergebnisse lassen sich ohne Annahme von Medienwirkung schwer erklären." (Noelle-Neumann 1989: 430)

Tatsächlich liegen eine Reihe von Studien vor, die Medienwirkungen beschreiben, die sich immer schwerer in eine traditionelle Vorstellung von kausalen Wirkungsbeziehungen einordnen lassen, weshalb die folgende Zusammenschau auch an den Schluss dieses Kapitels gestellt wurde. Es zeigen sich nicht nur die Unzulänglichkeiten eines zu engen Wirkungsbegriffes, es zeigt sich einmal mehr, dass Forschung einen Weg finden muss, mit gesellschaftlicher Komplexität umzugehen.

Die Befunde aus der Meinungsführerforschung machen deutlich, dass Medien und ihre Berichterstattung auch auf diejenigen Wirkungen entfalten können, die zunächst einmal keinen direkten Kontakt dazu haben. Kepplinger und Noelle-Neumann sehen deshalb eine Nähe zum Wirkungsbegriff in der mechanischen Physik gegeben, bei dem davon ausgegangen wird, dass vermittelte Wirkungsbeziehungen existieren. Die beiden Autoren folgern daraus, dass "das Modell der vermittelten Wirkungen [...] Konsequenzen für die Interpretation von *mehrstufigen Wirkungsprozessen*" besitzt (Kepplinger/Noelle-Neumann 2002: 645 ff.):

- "Dies betrifft erstens Untersuchungen, die einen Einfluss von Gesprächspartnern (*Meinungsführern*) auf die Informationen und Meinungen anderer Menschen aufweisen [...]."
- "Es betrifft zweitens Diffusionsstudien zur Verbreitung von technischen Neuerungen, ideologischen Bewegungen und kulturellen Normen."
- "Die Konsequenzen dieses Modells der vermittelten Medienwirkungen betreffen drittens zeitgeschichtliche Untersuchungen zur Rolle der Massenmedien bei historischen Entwicklungen [...]."

Kepplinger und Noelle-Neumann kommen zum Schluss: "Das Modell der vermittelten Medienwirkungen liefert eine Grundlage für die Diskussion der Rolle der Medien als Auslöser, Verstärker und Moderator von komplexen Prozessen, die eine Eigendynamik besitzen und bisher weitgehend außerhalb des Interesses der rezipientenfixierten Wirkungsforschung liegen." Das Ziel eines solchen Modells ist die "realistischere [...] Einschätzung der Rolle der Medien in modernen Gesellschaften" (Kepplinger/Noelle-Neumann 2002: 646f).

5.3.4.1 Reziproke Effekte

In diesen Rahmen lassen sich auch die sogenannten reziproken Effekte einordnen; es geht dabei um Effekte, die dadurch ausgelöst werden, dass ein Akteur mit der Beobachtung durch Medien rechnet, ohne sich dessen jedoch absolut sicher zu sein. Während die Agenda-Setting-Forschung hauptsächlich danach fragt, inwieweit sich die Themen der Medienagenda in der Publikumsagenda abbilden, geht dieser Zugang der Frage nach, welche Auswirkungen das Salientmachen einzelner Themen in der Medienberichterstattung auf die Verantwortungsträger in Politik und Wirtschaft hat. Im Kern geht es dabei um die These, dass Medienberichte (oder auch die prinzipielle Möglichkeit einer Medienberichterstattung) auf diejenigen eine große Wirkung haben, über deren Handeln berichtet wird (bzw. berichtet werden kann). Die Bezeichnung "reziproke Effekte" geht auf die Arbeit von Kurt Lang und Gladys Engel Lang zurück (Lang/Lang 1953), die danach gefragt hatten, inwieweit es zu unmittelbare Einflüsse auf das Handeln von Akteuren kommt, wenn sie damit rechnen, von Medien beobachtet zu werden. So konnten sie in einer "pilot study" reziproke Effekte feststellen, "which modify the event itself by staging it in a way to make it more suitable for telecasting and creating among the actors the consciousness of acting for a larger audience" (Lang/Lang 1953: 10). Daraus entwickelte sich im Anschluss die Annahme, dass auf zentrale Akteure der Öffentlichkeit, z. B. Entscheider in Politik und Wirtschaft, die tatsächliche oder vermutete Beobachtung durch Medien einen unmittelbaren Einfluss auf ihr Handeln hat. Wirkungen, vermittelt durch Reaktionen des Publikums bzw. der Konsumenten auf Medienberichterstattung, sind zwar in gleicher Weise möglich, aber eben nicht die einzige denkbare Form von Medieneffekten auf Eliten. Kurt Lang und Gladys Engel Lang identifizieren drei verschiedene Wirkungen: "*Pro-aktive* Effekte gehen der Berichterstattung voraus und zielen auf Publizität (z. B. Pressekonferenzen); *inter-aktive* Effekte treten während der Berichterstattung auf und schlagen sich darin nieder (z. B. Unsicherheiten vor der Kamera); *re-aktive* Effekte folgen auf die Berichterstattung (z. B. Beschwerden beim Presserat)." (Kepplinger/Noelle-Neumann 2002: 625 ff.) Ziel dieser Verhaltensweisen ist es, eine positive Berichterstattung zu erreichen bzw. eine eher negative Berichterstattung zu verhindern. Dabei können durchaus schon einzelne Berichte einen Einfluss ausüben; eine intensive oder auch konsonante Berichterstattung in verschiedenen Medien ist nicht erforderlich. Überdies sind Medienwirkungen denkbar, ohne dass eine Medienberichterstattung stattfindet. Allein die Vermutung ihrer grundsätzlichen Möglichkeit – vor allem in der Form eines Risikos von Berichterstattung - kann bei Akteuren also schon zu Reaktionen führen.

Die Befunde von Kurt und Gladys Lang fanden weite Bestätigung. David L. Protess et al. konnten 1987 in vier Fällen massenmedialer Skandalisierungen signifikante Einflüsse auf die Meinungen von Lokalpolitikern belegen, während in den gleichen Fällen die Wirkungen auf die Sichtweise der Bevölkerung sehr viel schwächer ausfielen²¹. Kepplinger und Noelle-Neumann sehen als eine mögliche Erklärung für diesen starken Effekt den sog. Third-Person-Effect, nämlich dass die Betroffenen davon ausgehen, die Medienberichterstattung hätte auf den "Normalbürger" einen größere Wirkung als auf sie selbst. Die Meinungsänderung ist deshalb vor allem eine Reaktion auf die vermutete Wirkung auf die Rezipienten. In einem weiteren Sinne bedeutet das, dass Medien allein schon durch die allgemeine Annahme ihrer hohen individuellen wie auch sozialen Wirksamkeit wirken und diese Wirkung nicht mehr weiter hinterfragt wird. Albert Gunter und Douglas Storey bezeichnen dieses Wirkungsmuster als "the influence of presumed influence" (vgl. Gunter/Storey 2003).

Kepplinger und Noelle-Neumann weisen darüber hinaus darauf hin, dass diese reziproken Effekte im Zusammenhang damit gesehen werden müssen, welche Vorstellungen Politiker von den Bevölkerungsmeinungen und deren Einfluss auf politische Entscheidungen haben, verbergen sich

²¹ Siehe hierzu und im Weiteren die ausführlichere Darstellung bei Kepplinger/Noelle-Neumann 2002: 625 ff.

dahinter doch eine Reihe von Fehleinschätzungen hervorgerufen z. B. durch die selektive Medienrezeption der Politiker, wie in einigen Studien belegt werden konnte. Reziproke Effekte konnten bislang nicht nur für die Politik, sondern auch für den Fall von Strafprozessen belegt werden. Starke Hinweise auf reziproke Effekte liefern außerdem Untersuchungen über die Entscheidungsfindung in Unternehmen, z. B. bei einer repräsentativen Befragung der Kommunikationschefs einiger der größten deutschen Unternehmen aus dem Jahr 2001:

"Am häufigsten beeinflussen mögliche Medienreaktionen Standortentscheidungen, Investitionsentscheidungen und Entscheidungen über Maßnahmen zum Umweltschutz. Eine wichtige Rolle spielen sie auch bei Entscheidungen, die die Organisation insgesamt betreffen (Erweiterungen, Fusionen, Verkleinerungen [...])." (Kepplinger/Noelle-Neumann 2002: 629)

Diese Annahme von reziproken Effekten ist unmittelbar anschlussfähig an die weiter unten vorgestellte Beschreibung von Medialisierung und bietet einen wichtigen Beitrag für die weitere Konzeptionalisierung.

5.3.4.2 McLuhan, Meyrowitz: Kommunikationsumwelt und gesellschaftlicher Wandel

In Zusammenhang mit vermittelten Medienwirkungen taucht zumeist die Aussage McLuhans auf, "the medium is the message", in der er pointiert seine Ansicht vertritt, dass das Kommunikations- oder Verbreitungsmedium den wesentlichen Anteil an der Wirkung der vermittelten Aussagen hat (McLuhan 1969 [1964]: 15 ff.). Um diese Differenz zum Großteil der Medientheorien kenntlich zu machen, wird in diesem Zusammenhang häufig von Medium-Theorien gesprochen, die stärker auf die technische und technologische Seite der Medien und damit deren Form als auf die transportierten Inhalte als Erklärungen für Wirkungen setzen. Diese Sichtweise betont einen Vorrang von Medium-Wirkungen vor Wirkungen des Inhalts von Medien, wobei die Medium-Wirkungen in erster Linie auf die technischen Kommunikationsbedingungen moderner Massenmedien zurückzuführen seien (vgl. Krotz 2001: 216). Meyrowitz macht diese Differenz – im Sinne seiner eigenen Position natürlich – plakativ deutlich:

"[...] wenn wir uns in der öffentlichen wie der wissenschaftlichen Aufmerksamkeit vor allem auf den *Inhalt* von Kommunikationen konzentrieren, gleicht das dem hypothetischen Versuch, die Bedeutung des Automobils zu verstehen, indem man ignoriert, dass es ein neues Transportmittel gibt, und sich statt dessen auf eine detaillierte Untersuchung der Namen und Gesichter von Passagieren konzentriert." (Meyrowitz 1990: 56)

Diese Annahme ist vielfach kritisiert worden, nicht zuletzt mit dem Vorwurf, McLuhan verwende einen undifferenzierten und diffusen Medienbegriff. Tatsächlich bezeichnet McLuhan mit "Medium" nicht nur publizistische Massenmedien, sondern alle technischen Mittel, die in ihrem Effekt zu einer "Ausweitung unserer eigenen Person" führen. "Das Medium ist die Botschaft" meint deshalb, "dass die persönlichen und sozialen Auswirkungen eines Mediums – das heißt jeder 'Ausweitung unserer eigenen Person' – sich aus dem neuen Maßstab ergeben, der durch jede Ausweitung unserer eigenen Person oder durch jede neue Technik eingeführt wird." (McLuhan 1968: 13) In einem weiteren Sinne bedeutet das auch, dass jede neue Technik, durch die die Menschen ihre Umwelt wahrnehmen und beobachten zu neuen Wahrnehmungsmustern führt: "Wenn diese [neuen] Medien zu Bestandteilen des Alltags werden, verändern sie nicht nur das Wahrnehmungsspektrum, sondern auch die Art und Weise, wie wir uns in unterschiedlichsten Situationen verhalten." (Jäckel 2005: 252)

Die "Medium-Theoretiker" gehen aufgrund ihres interpretativen Zugangs davon aus, dass das Fernsehen egalisierende Wirkungen hat und sind damit anschlussfähig an die Befunde zu Gerbners

Cultivation-These. Meyrowitz sieht diese egalisierenden Wirkungen vor allem in der Auflösung traditioneller Rollenverständnisse und den Abbau von Autoritäten (Berghaus 1999: 191).

Beide Meyrowitz wie auch Neil Postman sind sich einig in ihrer medienkritischen Grundposition, wenngleich Neil Postman Medien in einem noch kritischeren Licht betrachtet. Die Konzepte von Meyrowitz und Postman sind ohne das moderne Fernsehen nicht denkbar und – so die vielfache Kritik – leiden an ihrer undifferenzierten "Fixierung" auf das TV. Sie ähneln sich in ihrer Einschätzung des Publikums oder der Rezipienten: Zwar wird den Medien und den von ihnen vermittelten Inhalten eine große Bedeutung für die gesellschaftliche Entwicklung zugesprochen, die konkreten Rezeptionsprozesse – was kommt an? – werden jedoch ignoriert.

In seinem theoretischen Entwurf zur "Fernseh-Gesellschaft" geht es Meyrowitz darum zu klären, wie und in welcher Art sich elektronische Medien auf die Antizipation von Verhaltenserwartungen und tatsächlichem Verhalten auswirken. Die Erweiterung menschlicher Sinnesorgane durch elektronische Medien führt zu einer "Vermischung vormals getrennter Erfahrungs- und Informationswelten" (Jäckel 2005: 257). Damit schaffen die elektronischen Medien eine neue "Situations-Geographie" (Meyrowitz 1990: 31, zitiert nach Jäckel 2005: 257), da der Wahrnehmungsradius von Informationen immer weniger an bestimmte Orte gebunden ist und damit immer größer wird.

Friedrich Krotz weist darauf hin, dass die Medium-Theorie zwar eine große Nähe zu den Verwendungszusammenhängen von Medialisierung auszeichnet und es zwar für "*diese eigentlich zentrale These einer gesellschaftlichen Medienwirkung (die nicht von Inhalten abhängt)* einige mehr oder weniger plausibel begründete Befunde" gibt, diese "allerdings bisher kaum zum Kernbestand der Kommunikationswissenschaft gezählt wurden" (Krotz 2007: 42). Er führt in diesem Zusammenhang Studien zur Bedeutung von Schriftlichkeit, zur Bedeutung der Entwicklung des leichten Papyrus als Ersatz für Ton- oder Steintafeln oder auch zur Bedeutung der Erfindung der Druckmaschine an. Die Rezeption der Medium-Theorie beschränkt sich jedoch weitestgehend auf solche medienhistorischen Untersuchungen, von denen die Ansätze zur "Fernseh-Gesellschaft" den aktuellen Entwicklungen - wenigstens in zeitlicher Hinsicht - noch am nächsten kommen.

Auch Neil Postman betont vor allem die überragende Bedeutung der Medientechnologie, die bestimmt, auf welche Art und Weise das Publikum Inhalte wahrnimmt und erlebt, so dass gerade diese die stärksten Effekte auf das Wahrnehmen, Denken und Erleben des Einzelnen ausübt. Postman übt massive Kritik am "Fernsehzeitalter", denn das Zusammentreffen von Bilderwelt und Telegraphie bedeuten für ihn die Konstruktion von "Pseudo-Kontexten", wodurch belanglosen Informationen "Scheinnutzen" zugeordnet würden: "Der Pseudo-Kontext ist gleichsam die letzte Zuflucht einer von Belanglosigkeit, Inkohärenz und Ohnmacht überwältigten Kultur." (Postman 1989: 98; zitiert nach Krotz 2001: 234) Medien haben die Tendenz "mythisch zu werden" und zu einem Teil "der natürlichen Ordnung der Dinge" zu werden (Seite 22). Er schließt sich dabei dem Verständnis von Roland Barthes an:

"Mit dem Wort 'Mythos' bezeichnete Barthes die verbreitete Neigung, das, was wir selbst geschaffen haben, als gottgegeben anzusehen, so als seien diese Hervorbringungen Bestandteil der natürlichen Ordnung der Dinge." (Postman 1988: 19)

Für das Fernsehen bedeutet das, dass "uns die vom Fernsehen vermittelte Welt natürlich erscheint und nicht bizarr. Dass uns das Gefühl für die Seltsamkeit dieser Veranstaltung abhanden gekommen ist, ist ein Zeichen von Anpassung." (Postman 1989: 102) Darin liegt jedoch auch die besondere Gefahr von Medientechnologien; denn ihre "Unhinterfragbarkeit" führt gleichzeitig dazu, dass wir sie als unveränderlich wahrnehmen. Die kulturspezifischen Medienensembles schaffen eine eigene symbolische Umwelt, die wiederum eine bestimmte Weltsicht begünstigt (vgl. Krotz 2001: 233). So

wird durch das Fernsehen "die Unterhaltung zum natürlichen Rahmen jeglicher Darstellung von Erfahrung" (Postman 1989: 110).

5.4 Zusammenfassung und Synthese

In einer zusammenfassenden Neubeurteilung vorliegender Forschungen zu Medienwirkungen kommt Klapper 1960 zum Schluss, dass medienvermittelte Massenkommunikation kaum je so mächtig war oder ist, wie es Alltagsverständnis und intuitive Befürchtungen nahe legten. Medien seien vielmehr ein Faktor in einer Reihe von einflussnehmenden Faktoren, die zur Medienwirkung beitrügen. So müssen die Prädispositionen der Rezipienten und die damit verbundene Selektion von Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Erinnerung, die normativen Einflüsse des engeren und weiteren sozialen Umfeldes, die interpersonale Kommunikation über Medienaussagen, die Meinungsführerschaft und schließlich auch die Organisation des kommerziellen Mediensystems als die wesentlichen mediatisierenden Faktoren von Medienwirkungen gesehen werden. Grundsätzlich kann deshalb Massenkommunikation keinen Wandel verursachen, sondern nur bestehende Einstellungen, Meinungen usw. verstärken, ausser die mediatisierenden Faktoren unterstützten einen Wandel etwa durch ihre Unwirksamkeit im spezifischen Fall oder ihre Gleichgerichtetheit. Allerdings gesteht Klapper den Medien in einzelnen Fällen direkte Wirkungen zu, etwa wenn sie für den Rezipienten eine psychologische Funktion erbringen oder wenn dem spezifischen Medium eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen wird. Mit seinen Arbeiten hat Klapper zweierlei bewirkt: Zunächst hat er zum Widerspruch aufgefordert, weil er an der grundlegenden Annahme der mächtigen Medien gerüttelt hatte. Zum anderen hat er durch diese Kritik zu neuen Untersuchungen inspiriert und damit der empirischen Sozialforschung auf dem Gebiet der Medienwirkungen einen wertvollen Impuls gegeben. Einen weiteren wichtigen Antrieb bekam die Medienwirkungsforschung Anfang der 70er Jahre durch die Arbeiten Gerbners und Noelle-Neumanns, die im Hinblick auf das Fernsehen die Annahme nur eingeschränkter Medienwirkungen stark relativierten und von starken Medienwirkungen für die Konstruktion und Definition der Realität, in der wir leben, ausgingen. Aus diesem Umfeld kamen wesentliche Anstöße für die wirkmächtige Agenda-Setting- und Framing-Forschung. Im Hinblick auf die Frage nach den gesellschaftlichen Wirkungen von Massenmedien können die 70er und 80er Jahre sicherlich als die empirisch und theoretisch fruchtbarsten Jahre angesehen werden, die bis in die aktuelle Forschung ausstrahlen.

Wir sind heute Zeugen einer explosionsartigen Steigerung von Medienangeboten, sei es auf der Ebene "traditioneller" Medien wie etwa im Printbereich, sei es auf der Ebene der sog. "neuen" Medien wie etwa im Bereich internetbasierter Anwendungen. Wir sind außerdem Zeugen einer technischen Weiterentwicklung, die ein Weiteres zur expansiven Ausweitung des Mediensektors beiträgt:

"Dabei ist darauf hinzuweisen, dass nicht nur die blosse Zahl der Massenkommunikationsmittel ständig wächst, sondern parallel dazu findet auch eine Expansion der Medieninhalte statt: Das inhaltliche Angebot vermehrt und differenziert sich ebenfalls, wobei Inhalt auch formale Gestaltungsweisen mit einschließt. Die Expansion der Medien und der Medieninhalte ist in der Medienwirkungsforschung bisher noch nicht hinreichend berücksichtigt worden." (Schenk 2002: 698)

Dabei ist die Zersplitterung der Medienlandschaft von eher untergeordneter Relevanz. Bemerkenswert ist doch - jenseits der vermittelten Inhalte - die homogene Art der Darstellung dieser Inhalte, die das Ergebnis eines Selektionsprozesses von berichtenswerten Botschaften ist, der nach den gleichen Grundregeln abläuft. Die Befunde der "etablierten" Medienwirkungsforschung legen deshalb nahe, dass Medienwirkungen auf einer gesellschaftlichen Ebene wesentlich in der Vermittlung von

Einordnungs- und Bewertungsmaßstäben liegen, wie die Welt "wirklich" ist. Es liegt deshalb nahe, die Muster, die die Gestalt moderner Massenmedien prägen, als ein zentrales Wirkungsmoment zu betrachten und anzunehmen, dass diese Muster hinreichend eigenständig sind, dass sie sich womöglich unter bestimmten Bedingungen als soziale Orientierungsmuster verselbständigen können.

5.4.1 Was wirkt?

Abgesehen vom traditionellen, noch sehr technisch verhafteten Wirkungsbegriff der frühen Wirkungsforschung hat sich diese Disziplin fortentwickelt hin zu einem differenzierten Wirkungsverständnis, in das sich auch multikausale Ursachen für ein beobachtbares Phänomen integrieren lassen. Damit ist die Wirkungsforschung im Bereich der Erforschung von Effekten der modernen Massenkommunikation auf der gesellschaftlichen Ebene einen wichtigen Schritt vorangekommen: Es ist äußerst plausibel anzunehmen, dass Medienwirkungen in komplexen modernen Gesellschaften kaum je auf monokausalen Ursachen beruhen, sondern vielmehr auf ein Bündel unterschiedlicher Stimuli zurückgeführt werden müssen. Mit diesem Einsickern von mehr Komplexität in ihren Forschungszugängen hat sich die Medienwirkungsforschung damit modernisiert und erlaubt es deshalb, eine genauere Beschreibung der Welt anzufertigen. So weist Berghaus (1999) z. B. darauf hin, dass Medienwirkungen nicht notwendig auf spezifische Inhalte zurückzuführen sind und greift damit McLuhans "The Medium is the Message" auf. Medien sind auch jenseits ihrer Inhalte und vielleicht auch weit darüber hinaus wirksam: "Jedes *Medium* besitzt eigene, charakteristische Merkmale, die inhaltsübergreifend sind." (Schenk 2002: 699) Berghaus geht im Weiteren davon aus, dass ein Medium über "eigene, inhaltsübergreifende Merkmale, eine eigenen Attraktivität und eigene Wirkungen [verfügt], die grundsätzlich mächtiger als die Wirkungen einzelner inhaltlicher Elemente sind" (Berghaus 1999: 190):

"Allein die Existenz und Verfügbarkeit eines Mediums wie beispielsweise des Fernsehens hat kulturelle Auswirkungen und betrifft damit alle Mitglieder der Kultur, unabhängig von ihren individuellen Rezeptionsakten und selektiv rezipierten Inhalten." (Berghaus 1999: 190)

Wirkungen auf diese Ebene sind bislang allerdings kaum oder auch nur rudimentär erforscht, und wenn, dann in erster Linie für das Fernsehen. Hier sind vor allem die Bemühungen von Gerbner und Kollegen zu nennen, die Wirkungen des Mediums Fernsehen spezifischen Inhaltswirkungen gegenüberstellen: "Beispielsweise ist Kultivierung Resultat eines gesamten Angebotsmusters oder Systems ('overall patterns of programming'), dem die Gesellschaftsmitglieder über längere Zeit ausgesetzt sind." (Schenk 2002: 700) Diese Wirkungsvorstellung jenseits der inhaltlichen Ebene rückt auch die Medien in ihrer Ganzheit in den Mittelpunkt des Interesses: Was macht es für eine Gesellschaft für einen Unterschied, ob sie über ein nach unseren Maßstäben modernes, ausdifferenziertes und nach ökonomischen Grundsätzen gestaltetes Mediensystem verfügt oder nicht?

5.4.2 Worauf wirkt es?

Der überwiegende Teil von Studien im Bereich der Wirkungsforschung konzentriert sich auf kognitive Wirkungen, d.h. auf Wirkungen im Bereich der Information der Rezipienten, im Bereich der Wahrnehmungen und Vorstellungen von der Welt. Und tatsächlich ist davon auszugehen, dass die Wirksamkeit der Medien und spezifischer der Medieninhalte im Bereich kognitiver Effekte am unmittelbarsten ist. Dies nicht ohne Grund: schließlich sind die Massenmedien die

Hauptinformationsquelle für alle Gegenstände, die außerhalb des persönlichen Erfahrungsbereichs der Rezipienten liegen. Wenn jedoch nach den überindividuellen Effekten moderner Massenkommunikation gefragt wird, so sind die Modelle aus der Sozialpsychologie kaum ausreichend. Es muss mit ebenso großer Berechtigung gefragt werden, inwieweit die Existenz moderner Massenmedien generalisierbare Folgen zeitigt, die sowohl auf breite Bevölkerungsschichten zutreffen als auch emergente Wirkungen auf der gesellschaftlichen Meso- und Makroebene hervorbringen. In einem weiteren Schritt muss außerdem nach den Konsequenzen jener Folgen für die Gesellschaft und ihre Teilbereiche gefragt werden. Es geht in dieser Perspektive also um überindividuelle und vermittelte Medienwirkungen, die sich unter Umständen erst langfristig zeigen, und weniger um kurzfristige, individuelle Medienwirkungen. Doch genau diese Differenzierung kann nur gemacht werden, weil sie die Medienwirkungsforschung vorbereitet und auf ihre Notwendigkeit hingewiesen hat.

5.4.3 Was sind die Konsequenzen?

Gleichsam programmatisch fasste Noelle-Neumann den *turn* in der Wirkungsforschung in einem Artikel unter dem Titel "Return to the Concept of Powerful Mass Media" zusammen (1973). In diesen allgemeinen Kontext lässt sich auch die Medialisierungsthese einordnen. Ein Großteil des Forschungsbestandes zur Medialisierung setzt - häufiger implizit als explizit - medienkritische Ansätze und Überlegungen der 60er und 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts fort, die den Massenmedien mächtiges legitimierendes und kontrollierendes Potential in westlichen, kapitalistisch orientierten Demokratien zusprachen.

Dieser Paradigmenwechsel ergab sich zwangsläufig aus einer veränderten Beobachtungsperspektive; das Forschungsinteresse verschob sich von den direkten, kurzfristigen Medienwirkungen auf den individuellen Rezipienten hin zu langfristigen Folgen von Massenmedien und den von ihnen bereitgestellten Inhalten auf größere Gemeinwesen. Zudem nahm die Bedeutung des Fernsehens rasant zu, und auch die Fernsehorganisationen selbst modernisierten sich, so dass durch die außerwissenschaftliche Entwicklung der Bedarf nach Erklärungen und Einschätzungen von Experten wuchs. Den wesentlichsten Antrieb erhielt die Medialisierungsperspektive jedoch durch die Etablierung der konstruktivistischen Perspektive, bei der vor allem die Sichtweise in den Vordergrund rückt, dass Medien ihre eigene Realität konstruieren. Einige Veröffentlichungen zur Medialisierungsthese stellen sich denn auch explizit in den Kontext einer konstruktivistischen Perspektive (vgl. Louw 2005). Makroorientierte Ansätze der Wirkungsforschung der 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts nehmen eine Reihe von Fragestellungen vorweg, die sich für die Anhänger der Medialisierungsthese durchaus in einer Medialisierungsforschung integrieren ließen, wenngleich diese Ansätze jeweils nur spezifische Teilfragen darstellen. Aus gutem Grund schlägt Margot Berghaus deshalb vor, 'Wirkung' und 'Wirkungsforschung' aus der "überholten Perspektive aus der Frühzeit des Forschungszweiges" zu befreien und sie als "Kürzel für ein weiter gefasstes Forschungsfeld der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Medieneinflüssen einschließlich nutzerzentrierten Ansätzen, kulturellen Auswirkungen und sozialem Wandel durch Massenmedien" zu gebrauchen (Berghaus 1999: 181). Insofern erbringt eine Zuordnung bzw. nähere Anbindung des Medialisierungsbegriffes an diese Forschungstradition auch eine wünschenswerte Weiterentwicklung der gesamten Disziplin.

Die Zusammenschau verwandter Theorien mittlerer Reichweite und dazugehöriger Befunde, die das Ziel gemeinsam haben, den Medieneinfluss auf spezifische gesellschaftliche Teilprozesse oder

gesellschaftliche Gruppen zu bestimmen, zeigt, dass die Kommunikationswissenschaft wesentliche und wichtige Anstrengungen unternommen hat, der Wirkmächtigkeit von Massenmedien in modernen Gesellschaften auf die Spur zu kommen. Der Medialisierungs-Ansatz verfolgt einen ähnlichen Erklärungsanspruch, grenzt sich jedoch gegen die "traditionelle" Medienwirkungsforschung dadurch ab, dass sie modernen Massenmedien allein aufgrund ihrer Existenz und ihrer typischen Gestaltung Wirkmächtigkeit zuspricht – zunächst unabhängig von konkreten Medieninhalten. Damit befindet sich wissenschaftliche Erklärung unter dem Label "Medialisierung" in der Nachfolge von Marshall McLuhan und Meyrowitz: Das Medium selbst ist es, das wirkt. So wird mit "Medialisierung" - wie im Weiteren gezeigt werden soll – auf einer abstrakteren Ebene indirekter, sozial weit reichender, langfristiger Effekte argumentiert, die in ihrer Konsequenz zu einer Mediengesellschaft oder – für den Bereich des politischen Systems – zu einer Mediendemokratie führen (können/ sollen/ werden). Damit geht die Behauptung einer Medialisierung weit über ihren ursprünglich kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhang hinaus: Medialisierung hat zwar ihren Ursprung im Mediensystem durch die Organisation und die Möglichkeiten moderner Massenmedien, zentral ist jedoch ihre Ausstrahlungskraft auf alle von (Medien-)Öffentlichkeit betroffenen sozialen Bereiche²².

Die Rückbesinnung auf die Zugänge und Befunde der Medienwirkungsforschung für eine Medialisierungsforschung hat – neben der Übertragbarkeit vieler Erkenntnisse – einen weiteren Vorteil: Der generelle Rahmen, in dem sich im konkret zu prüfenden Umfeld der Medialisierungsprozess vollzieht, ist schon näher bestimmt – und zwar sowohl auf Mikro-, Meso- – wie auch auf Makroebene.

5.4.4 Wozu nun ein Medialisierungsbegriff?

Angesichts der – hier nur lückenhaft präsentierten - Fülle der verschiedenen Zugänge der Medienwirkungsforschung zu Medienwirkungen auf einer überindividuellen Ebene ist es nur berechtigt zu fragen, wozu es noch eines Medialisierungskonzeptes bedarf.

Es bedarf eines präzisierten Medialisierungsbegriffes und –konzeptes zum einen zur Abgrenzung von Einzelansätzen aus der Medienwirkungsforschung und zum anderen zur Einordnung dieses Konzeptes in die Medienwirkungsforschung. Der Platz eines Medialisierungskonzeptes ist – so die hier vertretene Position – im Rahmen der Medienwirkungsforschung. Es kann als Klammer zwischen verschiedenen analytischen Ebenen dienen und zwar dadurch, dass sich unter seinem Dach sowohl Mikro-, Meso- als auch Makroforschungen integrieren lassen. Diese Position bedeutet aber auch eine Rückeroberung dieses Terminus für die Kommunikationswissenschaft. "Medialisierung" ist – vielleicht aufgrund der begrifflichen Unbestimmtheit, für die etwa Friedrich Krotz (2001; 2007) plädiert – für viele Nachbardisziplinen und im gesellschaftlichen Diskurs zu einem "catch-all-Begriff" geworden, mit dem sich auf einen diffusen Wandel des beobachteten Bereichs durch oder im Zusammenhang mit Massenmedien hinweisen lässt.

²² Auf eine weitere Gemeinsamkeit der hier vorgestellten Konzepte mit Ansätzen zur Medialisierung sei beiläufig noch hingewiesen. Pan und McLeod kritisieren in einem Aufsatz 1991: "The literature of the field has tended to produce 'metaconcepts', such as free flow of information, New International Information Order, agenda setting, knowledge gap, and so on. These are conceptual conglomerates, each of which refers to a domain of phenomena rather than to a specific set of concepts and their connections. They are often ambiguous as to levels in that they do not specify or even imply translation across levels." (S. 141) In einer Fußnote gehen die beiden Autoren in ihrer Kritik noch weiter: "It is no less important to point out here that many of the metaconcepts are heavily ideology laden. The labels themselves often imply directions of policy making. Such characteristics of metaconcepts also impede their use in analytical treatment of legitimate scientific issues." (Pan/McLeod 1991: 165 Anm. 2)

Medialisierung im Sinne einer kommunikationswissenschaftlichen *Beobachtungsperspektive* (vgl. Donges 2005a; Donges 2005b) führt und schärft den Blick für die Folgen der Ausdifferenzierung eines modernen, technologisch entwickelten, ökonomisch fest verankerten Mediensystems in mehreren Hinsichten. Dieser umfassende Anspruch stellt allerdings hohe Anforderungen an die Konzeptionalisierung; sie ist deshalb ein durchaus ehrgeiziges Vorhaben. Die Konzeptionalisierung der Medialisierungsbegriffs muss jedoch nicht voraussetzungsfrei erfolgen, da auf wichtige Vorarbeiten der Wirkungsforschung zurückgegriffen werden kann und angesichts des ausufernden Gebrauchs in außerwissenschaftlichen Zusammenhängen auch zurückgegriffen werden muss. Die Medienwirkungsforschung gibt zudem wichtige Hinweise auf zum Teil implizite Bedeutungen des in vorliegenden Studien verwendeten Medialisierungsbegriffs, seine Implikationen und seine Verortung. So liefern die Zugänge der Medienwirkungsforschung wichtige und hilfreiche Elemente für eine weitere Ausarbeitung des Medialisierungskonzepts, die im Weiteren Berücksichtigung finden.

Aus der Forschung im Bereich des Agenda-Setting-Ansatzes stammt die empirisch gesättigte Grundannahme des Medialisierungskonzeptes, dass das Bild des Einzelnen von der Gesellschaft, in der er lebt, wesentlich durch seine Medienumwelt bestimmt wird. Die persönliche Erfahrung greift kaum je regulierend in dieses Bild ein. Dieses diffuse Bild der gesellschaftlichen "Wirklichkeit" weist die Eigentümlichkeit auf, dass es vor allem aus Problemdefinitionen und Problemwahrnehmungen gestrickt ist; ein Umstand, der sich unmittelbar auf die Konstruktionsprinzipien medialer Inhalte zurückführen lässt.

Die Forschung zur Wissenskluft-Hypothese macht deutlich, dass es wichtige intervenierende Variablen auf der individuellen Ebene gibt, die die Medienwirkung einschränken oder ihr eine andere Richtung geben und Konsequenzen auf der Makroebene zeitigen. Diese Befunde zeigen auf, dass eine Konzeptionalisierung des Medialisierungsprozesses als eines sozialen Wandelsprozesses zwar im Rahmen einer "Gesamtschau" auf einzelne Folgen bezogen werden kann, auf der individuellen Ebene kann diese Spanne jedoch eine sehr viel größere Bandbreite aufweisen, als Beobachtungen auf der Makroebene nahelegten. Für Vermutungen von Medialisierungsfolgen auf weite Bevölkerungskreise oder gesellschaftliche Bereiche müssen deshalb immer Einschränkungen hinsichtlich der Existenz von Medialisierungsbedingungen wie anderer intervenierender Variablen gemacht werden.

Die Theorie der Schweigespirale liefert eine Begründung, weshalb für den Einzelnen Massenmedien zur Orientierungs- und zur Definitionsinstanz für die soziale und politische Realität werden und zu einem sozialkonformen Verhalten des Einzelnen führen. Die Angst vor sozialer Ausgrenzung schafft für den Menschen als sozialem Wesen die Notwendigkeit, sich an einer Instanz zu orientieren, die ihm Sicherheit verschafft. In modernen Gesellschaften leisten die Massenmedien diese Orientierungsfunktion. Sie werden zum wichtigsten System der Umweltbeobachtung für den Einzelnen wie auch für die Gesellschaft an sich, indem sie Öffentlichkeit herstellen. Diese Öffentlichkeit funktioniert als ein Tribunal, das – so die Angst des Einzelnen - abweichendes Verhalten negativ sanktioniert. Damit schafft sie gleichzeitig die Grundlage sozialer Integration und damit die Voraussetzung für "Gesellschaftlichkeit". Niklas Luhmann weist nochmals explizit auf die Bedeutung der Massenmedien als den Formgebern der Öffentlichen Meinung hin. Sie entscheiden darüber, wem überhaupt öffentliche Aufmerksamkeit zukommen kann und bieten den Beobachtern doch nur Spiegelungen der dargestellten Sachverhalte und Personen. Die Vorstellung einer konstruierten und sozial relevanten Medienwirklichkeit wird ergänzt durch Gerbner und akzentuiert um die Vorstellung eines "symbolic environment", geschaffen durch die überragende Deutungs- und Darstellungsmacht des Fernsehens. Erst die Entwicklung und Verbreitung des Fernsehens mit der ihm spezifischen Formatierung der vermittelten Inhalte lässt den Medialisierungsbegriff an zusätzlicher Schärfe

gewinnen. Der Ansatz Gerbners lässt sich auch im Umfeld der Medium-Theorie verorten; seine Forschungen (und die seiner Nachfolger) zeigen auf, welche Effekte ein dominantes Medium unter spezifischen gesellschaftlichen Bedingungen zeitigt und dass diese weitgehend unabhängig von den transportierten Inhalten sind. Allerdings bleibt im Hinblick auf die Cultivation Theory unklar, inwieweit sich die Befunde über das spezifische Medium Fernsehen hinaus für andere, intensiv genutzte Medien verallgemeinern lassen (vgl. Krotz 2001: 191).

Vor diesem Hintergrund kritisiert Jürgen Habermas die von Massenmedien hergestellte Öffentlichkeit. In einer historischen Auseinandersetzung mit der bürgerlichen Öffentlichkeit formuliert er Bewertungskriterien echter Deliberation. Diese Bewertungskriterien sind häufiger implizit als explizit Teil der Auseinandersetzung um die sozialen Folgen des Medialisierungsprozesses. Jene Vorstellung einer "guten" und gelingenden Öffentlichkeit hat einen wesentlichen Beitrag an der zumeist negativen Konnotation des Begriffes "Medialisierung".

Die Forschungsbefunde zu vermittelten Medienwirkungen z. B. im Hinblick auf reziproke Effekte, die allein aufgrund der prinzipiellen Möglichkeit auftreten, von Medien beobachtet und Gegenstand ihrer Berichterstattung zu werden, nehmen einen wesentlichen Aspekt des Medialisierungsbegriffes vorweg: Allein die prinzipielle Möglichkeit, in der Öffentlichkeit beobachtet zu werden, zeitigt schon Effekte für die Art und Weise, wie sich Akteure in der Öffentlichkeit bewegen. Die moderne Medienwirkungsforschung wie auch die Vorstellung einer "Medialisierung" gehen damit über die Vorstellung hinaus, Medien haben Einflusspotential durch die Distribution von Wissen, indem auch die Art, wie Wissen – aber auch Unterhaltung – vermittelt wird, einbezogen wird. Die Sichtweise auf das Mediensystem ist damit nicht beschränkt auf die Form seiner Organisation, sondern wird erweitert um die Sichtweise von Medien als Kulturinstitution (wie schon Lazarsfeld 1948 vorschlägt):

"The mass media institution is part of the structure of society, and its technological infrastructure is part of the economic and power base, while the ideas, images and information disseminated by media are evidently an important aspect of culture [...]." (McQuail 2005: 78)

In diesem Zusammenhang muss die Beschreibungs- und Erklärungsleistung einer Medium-Theorie nach McLuhan betont werden, da sie sich komplett löst von einer eindimensionalen Fokussierung auf Medieninhalte und die technologische Entwicklung auf dem Gebiet der Massenkommunikation in den Diskurs um gesellschaftliche Medienwirkungen einführt. Im Gegensatz zu den Medium-Theorien, auf denen sich ein Medialisierungskonzept unmittelbar aufbauen lässt, fokussiert der Medialisierungsbegriff nicht ganz so stark auf die technische Seite moderner Massenkommunikation und erweitert deshalb den Fokus in dieser Hinsicht um die Betonung der Relevanz des sozialen Geschehens. So kann ein konsistentes Medialisierungskonzept insgesamt als ein umfassendes "Bezugsmuster" zur theoretischen und empirischen Verortung etablierter Ansätze der Medienwirkungsforschung dienen (vgl. auch Krotz 2007: 41):

So verweisen die vorliegenden Zugänge und Befunde der Medienwirkungsforschung auf wichtige Aspekte, die bei einer Konzeptionalisierung des Medialisierungsprozesses mitgedacht werden müssen: Auf die Bedeutung und Verbindlichkeit der Medienrealität, die Konstruktionsprinzipien dieser Medienrealität, die Möglichkeit vermittelter Effekte und die Bedeutung von Meinungsführern, die Wirkmächtigkeit von Medien jenseits ihrer Inhalte, die Bedeutung der Medienrealität als gemeinsamer Orientierungs- und Integrationsinstanz und die Relevanz intervenierender Prozesse und notwendiger Vorbedingungen, sowie die herausragende Position des Fernsehens innerhalb der massenmedialen Angebote. Vor diesem Hintergrund muss auch der Wirkungsbegriff betrachtet werden: Medienwirkungen auf der Makroebene sind in erster Linie denkbar in Form langfristiger und vermittelter Effekte, wenngleich kurzfristige Effekte denkbar sind. Kurzfristige Effekte können jedoch

kaum jene Dynamik entwickeln, die schließlich in gesellschaftlichem Wandel mündet. Medienwirkungen können als fortdauernder Prozess wechselseitigen Zusammenwirkens zwischen verschiedenen Elementen von Kommunikationssystemen z. B. im Rahmen von Sozialisations- und Kultivierungsprozessen gesellschaftlichen Wandel hervorbringen (vgl. Kepplinger 1986). Zudem macht die Zusammenschau einzelner Forschungsansätze zu Medienwirkungen mit gesellschaftlichen Implikationen deutlich, dass es kaum eine Möglichkeit gibt, am Einzelakteur vorbei zu kommen²³. Gesellschaftliche Wirkungen moderner Massenkommunikation – und darum geht es beim Medialisierungsbegriff – sind untrennbar verbunden mit der Ebene individueller und korporativer Akteure. So ist es denkbar und auch sehr wahrscheinlich, dass sich hinter einigen Medialisierungsfolgen aggregierte Wirkungen auf der individuellen Ebene verbergen. Damit verankert sich durch diese Zusammenschau die Einsicht, dass Medialisierung nicht unabhängig von der Ebene des Individuums konzeptionalisiert werden kann, obgleich es sich um einen gesellschaftlichen Prozess handelt. An allen diesen Punkten kann ein neu-konzeptionalisierter Medialisierungsbegriff anknüpfen.

²³ In ähnlicher Weise argumentiert auch Friedrich Krotz (2007: 45): "Über die Aneignung der Medien und ihrer Inhalte durch die Menschen auf der Mikroebene bewirkt Medialisierung im Übrigen natürlich auch Veränderungen auf der Meso- und Makroebene, also etwa im Bereich der sozialen Institutionen oder in Kultur und Gesellschaft insgesamt, weil das soziale Handeln der Menschen die Grundlage der Gesellschaft als manifestes Geschehen ist."

KAPITEL IV MEDIALISIERUNG IN DER ANALYSE

6 'Medialisierung' als Wirkungsbegriff: Verwendungszusammenhänge und Verortungen

Im Kern geht es bei der Diskussion um "Medialisierung" um überindividuelle oder gesellschaftliche Medienwirkungen, die sich aus der Modernisierung massenmedialer Vermittlungskanäle, der Medienorganisationen und ihrer Erzeugnisse ergeben. Medialisierung wird hier verstanden als die Bezeichnung für den auslösenden Prozess eines spezifischen Medienwirkungstyps. Darunter fallen Medienwirkungen, die sich nicht auf einen bestimmten Medieninhalt zurückführen lassen, sondern vielmehr verursacht sind durch die Existenz und die soziale Bedeutung von Medien an sich.

Auf empirischer Ebene lässt sich trotz einer durchaus intensiven Diskussion von und über Medialisierung auf einem theoretischen Level ein Mangel an Forschung zu Medialisierung und ihren Folgen festhalten, was nicht weiter verwunderlich ist, da ein gemeinsam geteiltes und konsistentes Konzept von Medialisierung bislang fehlt. Ein solches konsistentes Konzept wäre jedoch hilfreich, da es erlauben würde, bereits vorliegende Befunde in einen breiteren Interpretations- und Erklärungsrahmen auf der Makroebene einzuordnen und damit weitere Forschung zu initiieren. Im Weiteren soll ein Vorschlag zur Konzeptionalisierung des Medialisierungsprozesses entwickelt werden, wobei neben der Medienwirkungsforschung auf Makroebene auch auf neo-institutionalistische Ansätze zurückgegriffen wird. Das Schwergewicht der Ausführungen wird dabei auf Medialisierungsfolgen als Strukturfolgen gelegt, vor allem im Hinblick auf Organisationen. Die zentrale Frage, die sich aus dieser Fokussierung für die Beschäftigung mit dem Begriff Medialisierung ergibt, ist demzufolge: "Wie und unter welchem Umständen beeinflussen oder verändern die modernen Massenmedien gesellschaftliche Strukturen?" Dabei konzentriert sich der Text zunächst auf den Forschungsstand aus der politischen Kommunikation, da hier der Bestand an (partiell) gesicherter Erkenntnis mittlerweile am größten ist. Da das konkrete Fallbeispiel, an dem das entwickelte Medialisierungskonzept getestet werden soll, aus dem Bereich der Ökonomie stammt, wird sich den Ausführungen zum Forschungsstand in der politischen Kommunikation eine Zusammenschau relevanter Zugänge im Bereich der ökonomischen Kommunikation anschließen. Vorher sollen jedoch noch einige allgemeine Anmerkungen zur Vielfalt, aber auch zum verallgemeinerbaren Kerngehalt des Medialisierungsbegriffes gemacht werden.

6.1 Ein Begriffswirrwarr?

Der Begriff 'Medialisierung' findet sich zwar breit rezipiert in der wissenschaftlichen Literatur, jedoch verbergen sich dahinter zum Teil recht divergierende Konzepte auf Mikro-, Meso- wie auf Makroebene, die es notwendig machen, den begrifflichen Bedeutungsrahmen abzustecken. Während Begriffe wie "Mediengesellschaft" oder auch "Mediendemokratie" den Endpunkt einer Entwicklung bezeichnen, beschreibt "Medialisierung" den Entwicklungsprozess selbst, wobei vielfach nicht geklärt wird, worum es sich bei Medialisierung handelt, um einen Stimulus, eine Wirkung, einen Wirkungsmechanismus oder um die Folgen. Es bleibt unklar, ob Medialisierung selbst identisch mit einem Medienwandel ist oder die Reaktion auf einen solchen, ob Medienwandel synonym zur Veränderung des Mediensystems gebraucht wird, seine Ursache ist oder eine Folge davon (auch Louw 2005: 271 weist darauf hin, dass es keine Einigung darüber gibt, was Medialisierung konkret

bedeutet)²⁴. Dennoch lassen sich einige grundsätzliche Aussagen festhalten, auf die sich für eine weitere definitorische Schärfung partiell aufbauen lässt:

"Mit der Fokussierung auf den Begriff der Medialisierung werden in erster Linie Konflikte erfasst, die einerseits aus den Folgen von Anpassungsprozessen politischer Akteure eintreten, und andererseits dadurch entstehen, dass sich die eigenständigen medialen Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken auch gegen gesellschaftlichen Widerstand durch ihr unternehmerisch gesteigertes Strukturierungspotential weltweit durchsetzen. Neue Formen moralischer Subpolitik, Intensivierung der Skandalkommunikation, Privatisierung der Öffentlichkeit, Steigerung des Reaktions- und Redaktionsstresses sowie die Personalisierung und 'Amerikanisierung' bei Wahlen und Abstimmungen werden zu relevanten Forschungsthemen [...]." (Meier/Bonfadelli 2004: 71)

Diesem Zitat lassen sich eine Reihe wesentlicher Aspekte des Medialisierungsbegriffes, wie er in weiten Teilen der Literatur begegnet, entnehmen: öffentlich sichtbare und/oder für ein Gemeinwesen wichtige Akteure passen sich an; sie passen sich an die eigenständigen medialen Logiken an; den Massenmedien kommt aufgrund ihrer modernen Strukturen gesellschaftliche Macht zu; diese Durchsetzungsmacht ist weltweit zu beobachten; als die Erscheinungen bzw. die Folgen der Medialisierung werden eine "Intensivierung der Skandalkommunikation", eine "Rivalisierung der Öffentlichkeit", usw. genannt. Diese Einzelaspekte und -beispiele werden jedoch nicht von jedem Autor unter den Begriff summiert, was im Ergebnis zu einem wahren Begriffswirrwarr führt.

Zwei Grundaspekte im Hinblick auf die Verwendung des Begriffes in der wissenschaftlichen Forschung lassen sich aufgrund einer Sichtung der vorhandenen Literatur schon jetzt festhalten. Zum einen findet er seine weiteste Verbreitung im Bereich der Forschung zur politischen Kommunikation. Zudem weist die Konjunktur des Begriffes Medialisierung einen starken Konnex zur Verbreitung und Wirkungszuschreibung des Fernsehens auf; so ist der Begriff Medialisierung in erster Linie eng an die Relevanz des Fernsehens für den Lebensalltag der Menschen und die Konsequenzen daraus geknüpft.

Die Phänomene oder auch Prozesse, die mit dem Begriff "Medialisierung" umschrieben werden, werden in der deutschsprachigen Literatur – vor allem in der Politikwissenschaft – quasi synonym mit "Mediatisierung" bezeichnet (z. B. Kaase 1998). Im Englischen finden sich verschiedene Begriffe, die nur partiell und quellenabhängig als Synonyme betrachtet werden können. So sprechen Mazzoleni und Schulz (1999) von "mediatization", Thompson (1995) von "mediaization", Louw (2005) von "media-ization" oder Altheide und Snow (1979) von "mediation". Brian McNair (2000 ff.), Bennett und Entman (2001) konzentrieren sich in ihren Darstellungen auf das politische System und den Einfluss moderner Massenmedien auf politische Prozesse und sprechen deshalb von "mediated politics". Das Nebeneinander so ähnlicher begrifflicher Umschreibungen und die Vielfalt der mit diesen Begriffen umschriebenen Erscheinungen führt einerseits zu dem Eindruck, alle meinten die gleichen oder zumindest sehr ähnliche Erscheinungen und Prozesse, andererseits erschwert dieser Zustand das Verknüpfen der verschiedenen Forschungen und Befunde. In einer Rezension zu Eric Louws *The Media and Political Process* wird diese Kritik am konkreten Beispiel formuliert:

"In many of the chapters, 'media-ization' takes a number of forms, including the 'presidentialization' of politics, the 'Americanization' of leadership contests, the 'professionalization' of campaign management, the 'televisualization' of the political contest and so on. Apart from the sometimes jarring way in which Louw tries to use this method of labelling to make his point about the many ways the media affect politics, this approach does give the work a

²⁴ In ähnlicher Weise auch Stig Hjarvard: "The concept [of mediatization; A.S.] has so far not been properly defined, but it has been used frequently (together with similar meanings) in studies of political communication [...]." (Hjarvard 2004a: 47f)

sense of tending too much towards – dare one suggest it – *the jargonisation of media studies*." (Economou 2005: 492)

Diese Kritik einer "Jargonisation" trifft allerdings weite Teile der Schriften, die sich prominent mit einer Medialisierung gesellschaftlicher Bereiche beschäftigen. Eine Zusammenschau des Literaturbestandes zum Thema soll diese Behauptung im Weiteren vor allem für die Bereiche der politischen sowie ökonomischen Kommunikationsforschung veranschaulichen. Der Literaturbestand wird unter Zuhilfenahme der wichtigsten Schlüsselbegrifflichkeiten, die in diesen Zusammenhängen auftauchen – "Mediengesellschaft" und "Mediendemokratie", usw. - geordnet. An den Anfang der Zusammenschau des Forschungsbestandes wird jedoch eine Diskussion der Medialisierungsbegriffe und ihrer Einbettung in theoretische Perspektiven gestellt; diese soll die Anschlussfähigkeit und partielle Identität dessen, was unter dem Etikett "Medialisierung" gefasst wird, und der etablierten Medienwirkungsforschung darlegen. Damit soll die Ausarbeitung eines akzentuierteren Medialisierungsbegriffes in den folgenden Kapiteln vorbereitet werden, der als ein theoretisches Konstrukt eine empirische Umsetzung erlaubt und damit einen Beitrag leistet zur Forschung zu gesellschaftlichen Medienwirkungen in langfristiger Perspektive.

6.2 Medienwirklichkeit und Medienlogik als kleinster gemeinsamer Nenner?

Zunächst einmal kann festgehalten werden, dass in der modernen Forschung zur Massenkommunikation ein allgemeiner Konsens darüber besteht, dass Massenmedien in zunehmender und auf vielfältige Weise unser Alltagsleben beeinflussen, wenngleich die Beziehung von Medien und Gesellschaft oder die Beziehung von Medien und Politik von den verschiedenen Autoren kaum je übereinstimmend beschrieben wird. Diese Relevanz wird den Medien zugeschrieben einerseits aufgrund ihrer technischen Möglichkeiten (z. B. Übermittlungskapazitäten, Geschwindigkeit, Reichweite) und andererseits aufgrund ihrer Inhalte. In zunehmenden Maße nehmen wir unsere Umwelt "vermittelt" wahr und hier vor allem über Massenmedien. Sie ermöglichen uns den raum- und zeitunabhängigen Kontakt zu Anderen, und sie vermitteln uns Bilder von dem, was außerhalb unseres unmittelbaren Erfahrungsbereiches liegt. Genau durch diese Vermittlung von Erfahrungen aus zweiter Hand, die durch immer neue technologische Möglichkeiten immer stärker in unseren Lebensalltag eingreift, werden moderne Massenmedien immer wichtiger. Es ist kaum mehr möglich, nicht auf die vermittelten Erfahrungen von Medien, auf *mass-mediated realities*, zurückzugreifen. Darin liegt allerdings auch ihre spezifische Crux: "Mediated realities are thereby self-fulfilling: Accounts of the way they imagine them, and thus the accounts reinforce instead of challenging the pictures in our heads." (Nimmo/Combs 1990: 2) Nimmo und Combs stellen den fundamentalen Unterschied zwischen direkter und mass-mediated Erfahrung plastisch dar:

"Television news offers plausible visions of reality even though they are mediated rather than firsthand accounts. [...] Experience, after all, often produces insoluble problems, complex solutions, a sense of confusion. The good, bad, and beautiful overlap; heroes, villains, and fools are not easily sorted out; what seems to make sense today may not do so tomorrow. Not so with TV news. The dictates of the melodramatic imperative call for a clear plot line, sharply delineated characters, simply defined problems, no confusion over causes, and tailor-made solutions." (Nimmo/Combs 1990: 48/49)

Dieser "melodramatic imperative call", wie ihn Nimmo und Combs bezeichnen, weist auf die Konsequenz massenmedial konstruierter wie auch vermittelter Wirklichkeit hin: Sie schafft und konstituiert Erwartungsmuster, wie Wirklichkeit auszusehen hat, d.h. sie schafft die *story line* der Geschichten und Botschaften, die gehört werden wollen und deshalb Aufmerksamkeit erhalten. Damit

ist der wesentliche Kern dessen benannt, was den Medialisierungsprozess ausmacht: die Existenz und Verbreitung eines Sets von Kriterien, wie berichtenswerte Realität (und ihre Protagonisten) auszusehen hat. Dieses Set von Kriterien wird als Medienlogik bezeichnet.

Mit dem Begriff der Medienlogik führten Altheide und Snow (1979) einen heute zentralen Erklärungsbaustein ein für die Existenz und Systematik von vorgefertigten Definitionen, die festlegen, wie ein bestimmter Typ von Medieninhalt aussieht oder aussehen sollte. Dabei ist eigentlich von einer Mehrzahl von Medienlogiken auszugehen, selbst wenn meist im Singular gesprochen wird, die sich aufgrund des Medientyps (z. B. Print, Hörfunk oder Rundfunk) wie auch aufgrund der Strukturen des spezifischen Mediensystems unterscheiden (z. B. öffentlich-rechtlicher im Vergleich zum privaten Rundfunk). Medienlogik bezeichnet in ihrer allgemeinsten Form, dass das massenmedial bearbeitete Kommunikat zwei Filter durchlaufen hat; zum einen ist dies der Filter der Selektion, zum anderen der Präsentation²⁵:

"Das erste Regelsystem besteht in der Auswahl berichtenswerter Ereignisse nach Maßgabe ihrer Nachrichtenwerte (Selektionslogik), das zweite aus einem Kanon von attraktionssteigernden Inszenierungsformen für das so ausgewählte Nachrichtenmaterial, um die Maximierung eines anhaltenden Publikumsinteresses zu sichern (Präsentationslogik). Das Zusammenwirken beider Regelsysteme, das sich in einem gewissen, allerdings eng begrenzten, Ausmaß von Medium zu Medium anders gestaltet, kennzeichnet die spezifische Logik des Mediensystems." (Meyer 2003: 15)

Beide Filter sind im Hinblick auf das spezifische Medium modifiziert, das das Kommunikat veröffentlicht. Allerdings teilen alle Medien und Medientypen einen Basissatz allgemeiner Filterregeln (z. B. *novelty, immediacy, conflict, dramatization*, usw. vgl. Altheide/Snow 1979), deren spezifische Ausprägungen den jeweiligen Formatzwängen des Mediums angepasst ist. Diese Formatzwänge kreieren ein medieneigenes Bild von der Welt: Medienlogik bestimmt "how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis of particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication [...] a perspective that is used to present as well as interpret phenomena." (Altheide and Snow 1979: 10) Die Regeln der Medienlogik legen also nicht nur fest, in welcher Art ausgewählte Inhalte präsentiert oder auch inszeniert werden. Sie formatieren die Inhalte, was über die eigentlichen Selektions- und Darstellungsregeln hinaus bedeutet, dass sie zudem Interpretationsregeln und Bewertungsmaßstäbe bereitstellen und damit vereinheitlichen. "Medienlogik" bezeichnet also nicht nur die Kriterien medialer Beschreibung von "Wirklichkeit", sondern auch Kriterien medialer Bewertung von "Wirklichkeit". Durch die "Ubiquität" (vgl. Schmidt 1999) moderner Massenmedien kommt der von ihnen kolportierten Medienlogik ein Vertrautheitsgrad zu, der dazu führt, dass die Formatierungsregeln (medien-)öffentlicher Kommunikation weder von den Medienschaffenden selbst, noch vom Publikum kaum je hinterfragt werden²⁶.

Die medienlogische Formatierung berichtenswerter Botschaften zeitigt damit Konsequenzen über das Mediensystem hinaus. So umfasst die Annahme einer Medienlogik weit mehr als die – wenn auch eng damit verknüpften – Nachrichtenwerttheorien und bezeichnet weit mehr als allein die spezifischen Darstellungsmerkmale massenmedialer Kommunikation und zwar sowohl für diejenigen, die diese Medienwirklichkeit rezipieren, als auch für diejenigen, die Gegenstand der Berichterstattung sind oder sein können²⁷:

²⁵ Mazzoleni und Schulz (1999: 250 und 251) differenzieren jedoch zwischen Selektionsregeln und Medienlogik.

²⁶ Eine Ausnahme bilden Situationen, in denen es zu Kontingenzen kommt (siehe hierzu detaillierter die Abschnitte 7.4.3.5, S. 109, und 8.1.4, S. 116).

²⁷ "Media logic" geht auch darüber hinaus, was als Ryfe et al. aus der Journalismusperspektive als "organizational routines and practices" bezeichnen: "Journalists patrol the same beats, mostly located in and

"Since people perceive, interpret, and act on the basis of the existing media logic, that logic has become a way of life. Consequently, media should not be viewed as just another variable in the process of social change. [...] Since media are essential to the process of nearly all social life, urban society cannot be understood apart from media." (Altheide/Snow 1979: 237)

Damit stellen die modernen Massenmedien nicht nur die Infrastruktur für die Übermittlung von Botschaften zur Verfügung, sondern auch, was in der Konsequenz weit wichtiger ist, die Kriterien für die Auswahl, Konstruktion und Deutung "berichtenswerter" Botschaften.

6.3 *"Medialisierung": Einschränkungen und Perspektiven*

Die Konzentration auf den Medialisierungsbegriff im Rahmen vorliegender Arbeit geschieht in der Annahme, dass ein konsistentes Medialisierungskonzept - abgesehen von den Forschungsproblemen und -unklarheiten, die bislang mit dem Medialisierungsbegriff einhergehen, - Chancen für die Forschung bietet, da auf dieser Basis Aussagen gemacht werden können darüber, welche Konsequenzen die Entwicklung und Bedeutungssteigerung von Massenmedien und massenmedialer Vermittlung für ein Gemeinwesen haben kann. Bislang problematisch ist in erster Linie die eindeutige Zuordnung von Einzelphänomenen als Medialisierungserscheinungen. Die bisherige Forschungssituation hilft in diesem Punkt nur partiell weiter, da es sich vielfach um weit verstreute Befunde handelt, die zudem einen breiten Interpretationsspielraum lassen.

Eine große Chance für Aussagen zur gesellschaftlichen Relevanz des Systems der Massenmedien liegt in der Definition und Beschreibung von Medialisierung als einem Institutionalisierungsprozess, bei dem die Logik moderner Massenmedien auf Makroebene als allgemein geteiltes Orientierungsmuster verfestigt wird²⁸. "Medialisierungsforschung" kann ein Erklärungsmodell anbieten für den Einfluss von Massenmedien jenseits der Mikroebene. So kann Medialisierungsforschung auf der Makroebene Erklärungsangebote für den Verlauf und die Richtung sozialen Wandels ausgelöst oder beeinflusst durch den Medienwandel bieten. Sie ermöglicht einen ganzheitlichen Blick, der die Perspektiven der technologischen Entwicklung, der Entwicklung im Medienmarkt, der Entwicklung auf Inhaltsebene, der Entwicklung in rechtlicher Hinsicht, sowie der Voraussetzungen bzw. voraussetzenden Entwicklungen in gesellschaftlicher und politischer Hinsicht und schließlich beim jeweiligen Beobachtungsobjekt selbst integrieren kann. Medialisierungsforschung meint also eine integrierende Beobachtungsperspektive sozialen Wandels mit dem Fokus auf medienindizierte Veränderungen. Darin liegt der Gewinn der Medialisierungsperspektive. Durch diese können Aussagen gemacht werden über das grundsätzliche Verhältnis von Medien und Politik. In diesem Sinne ist Medialisierungsforschung eine Weiterentwicklung der Forschung zur Dependenz- und Symbioseforschung, deren Beschreibungen hinsichtlich der zunehmend komplexer werdenden sozialen Teilbereiche kaum mehr hinreichend sind. Die Rückführung empirisch messbarer

around government agencies; they appeal to the same sources, mostly government officials; they use the same interview techniques and ask the same questions; all journalists strive for balance, and all use the same narrative conventions." (Ryfe 2006a: 135) Eine der wesentlichsten Konsequenzen aus dieser Annahme trifft allerdings weitgehend auch für jene der Nachrichtenwerttheorie wie auch der Ansätze zur Medienlogik zu, was auch deren weitgehende Anschlussfähigkeit gewährleistet: "Study after study had shown that across organization, geography, size, and kind of news outlet, the news is extraordinarily homogeneous." (ebd.)

²⁸ Diese Definition bedeutet auch, dass sich Medialisierungsfolgen kulturell abhängig äußern. Es ist deshalb kaum möglich, einen für eine Vielzahl von Ländern festgelegten Indikatorenkatalog anzulegen (vgl. dazu im Folgenden die Ausführungen zu Marcinkowski 2005a). Deshalb muss es darum gehen, den dahinterliegenden Mechanismus zu explizieren – d.h. die generalisierbare "Regel des Medialisierungsprozesses", um die jeweiligen Faktorenbündel aufspüren zu können.

Phänomene in ein Makromodell "Medialisierung" stellt zudem eine Chance für international vergleichende Forschung dar, ohne auf präjudizierende Vorstellungen wie etwa "Amerikanisierung" zurückgreifen zu müssen²⁹. In der Konsequenz der vorliegenden Behauptungen oder der wenigen Befunde verallgemeinernd von einer "Medialisierung der Gesellschaft" bzw. eine "Medialisierung der Politik" zu sprechen, bildet die tatsächlichen Verhältnisse und Interdependenzen ebenso wenig ab wie die Behauptung des genauen Gegenteils, d.h. einer vollkommenen Unabhängigkeit des gesellschaftlichen oder politischen Wandels von den Medien.

Auf der Basis von sehr unterschiedlichen Zugängen – wie sie in den folgenden Abschnitten dargestellt werden - ist es kaum verwunderlich, dass es einen Mangel an empirischen Studien gibt, die sich untereinander vergleichen ließen, was sich vor allem auf das unterschiedliche Verständnis und damit die unterschiedliche Operationalisierung von Medialisierung zurückführen lässt, wie sich in der folgenden Zusammenschau zum Forschungsstand in der politischen Kommunikation andeutet. Aus diesem Grunde ist die Arbeit von Winfried Schulz, "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept" (Schulz 2004), ein wichtiger Beitrag für die Forschung zur Medialisierung und ihren Folgen. Schulz definiert Medialisierung als einen sozialen Wandelsprozess, der sich aus der Perspektive der Gesellschaftsmitglieder in vier Teilprozessen zeigt: "extension", "substitution", "amalgamation" und "accomodation". Während die *extension*, die Leistungserweiterung, die Zunahme der Kommunikationsmöglichkeiten der Menschen meint, bedeutet *substitution*, der Leistungersatz, den Wandel sozialer Aktivitäten durch neue Möglichkeiten der Mediennutzung, z. B. den Ersatz persönlicher Treffen durch Mobiltelefonie oder Online-Chats. Mit *amalgamation*, LeistungsverSchmelzung, bezeichnet Schulz die zunehmende Verknüpfung individueller Aktivitäten mit dem Gebrauch von Medien, wie etwa das gemeinsame Fernsehen während des abendlichen Ausgangs ("public viewing") oder die Untermalung von Alltagstätigkeiten mit Radioübertragungen. *Accomodation*, die Anpassung, meint die Orientierung von Akteuren in ihrem öffentlichen Handeln an den Mustern massenmedialer Formatierung und bezeichnet den Fall von Medialisierung(-sfolgen), der in der Literatur am häufigsten problematisiert wird. Leider bleibt unklar, ob diese Teilprozesse das Resultat von Medialisierung oder dem sozialen Wandel im Allgemeinen sind, ob sie allein Einzelaspekte des Medialisierungsprozesses bezeichnen, seine Folgen oder vielleicht auch seine Auslöser.

Aus der Perspektive potentieller Medialisierungsobjekte ist das Medialisierungspotential bzw. die "Medialisierungsgefahr" allerdings nicht bei jeder sozialen oder politischen Institution oder Organisationen bzw. ihren Akteuren gleich groß. Vielmehr hängt ihre "Medialisierbarkeit" (Marcinkowski 2005a) von ihrem institutionellen Umfeld³⁰ und ihrer eigenen Verfasstheit ab, wie das Frank Marcinkowski am Beispiel politischer Institutionen erläutert. So stellt die Medienöffentlichkeit - als eine der postulierten Bedingungen von Medialisierung - nicht für jede politische Institution eine Legitimitätsressource dar und nicht in jedem Fall muss der Kontakt zur Öffentlichkeit hergestellt

²⁹ Eine differenziertere Position zu dieser Frage vertritt Stig Hjarvard (2004b) mit dem Hinweis auf linguistische Effekte einer Bedeutungszunahme moderner Massenmedien. Er gibt damit dem Begriff einer "Amerikanisierung" eine interessante Wendung: "The media are more than a neutral channel through which Anglo-American culture spreads; by virtue of their institutional structure and a strong dominance of English-speaking actors in the software industry in a broader sense (i.e., computers, television, music, etc.) they actively contribute to cementing the paramountcy of English over other languages." (Hjarvard 2004b: 75)

³⁰ Wenn hier von "institutionellem Umfeld" oder auch "institutioneller Umwelt" die Rede ist, so verbirgt sich dahinter die Beschreibung gesellschaftlicher Entwicklung als eines Ausdifferenzierungsprozesses von Regulierungsmustern, d. h. von institutionellen Ordnungen, die sich gegenseitig konkurrenzieren. Der Medialisierungsprozess zielt darauf ab, dass sich die Medienlogik als eine dieser institutionellen Ordnungen in verschiedensten Handlungszusammenhängen etabliert.

werden. Die Medialisierbarkeit sozialer oder politischer Institutionen und ihrer Akteure hängt also hochgradig davon ab, ob sich überhaupt Berührungsflächen mit der Medienöffentlichkeit ergeben. Für den Fall von politischen Institutionen gilt es demnach zu unterscheiden zwischen jenen, die funktional auf (Medien)Öffentlichkeit angewiesen sind (und zwar nicht erst seit einer allgemeinen Bedeutungszunahme von Massenmedien), und solchen, die es nicht sind. Zum zweiten hängen potentielle Medialisierungsfolgen davon ab, in welchem Maße die Funktionslogik politischer Institutionen (un)vereinbar ist mit denen der Medienöffentlichkeit (Marcinkowski 2005a: 346). Bei einer weitgehenden Kompatibilität von Medienlogik und politischer Logik, wie das z. B. beim Institut der Wahl zutrifft, kann es sogar zur Leistungssteigerung der Institution durch die Medienlogik kommen (*extension*). Bei einer ausgeprägten Inkompatibilität der beiden Logiken sind neben Anpassungen der politischen Institution und Akteure (*accomodation*) Substitutionerscheinungen (*substitution*) denkbar. Bei stärksten Widerständigkeiten und Blockaden gegen eine mögliche Medialisierung einer Institution kann es sogar zu Abschottungstendenzen kommen (*obstruction*), und zwar dann, wenn Öffentlichkeit, d. h. vor allem Medienöffentlichkeit, dysfunktional auf den Entscheidungsbildungsprozess von Institutionen einwirken kann. So sind neue Formen der Institutionalisierung denkbar und in Ansätzen bereits erkennbar, die den Ort politischer Entscheidungsfindung in nicht-öffentliche Gremien verlagern. Entwicklungen solcherart können gedeutet werden als Re-Politisierungen politischer Institutionen durch Ent-Öffentlichung. So muss auf das spezifische institutionelle Umfeld, aber auch auf die institutionseigenen Beharrungskräfte eingegangen werden. Diese bestimmen die Bedingungen und Voraussetzungen für "Medialisierbarkeit" der betreffenden Institutionen, wobei es dabei im Kern um den Grad der Vereinbarkeit bzw. Unvereinbarkeit medialer und politischer Regelsysteme geht (Marcinkowski 2005a: 365).

Frank Marcinkowski (2005) identifiziert damit in seinem Entwurf zu den Bedingungen von Medialisierung einige grundsätzliche Voraussetzungen, die gegeben sein müssen, um überhaupt und mit gewisser Wahrscheinlichkeit von Medialisierungsfolgen bei einzelnen Untersuchungsobjekten ausgehen zu können. Er definiert dabei Medialisierung als einen sozialen Prozess, bei dem unterschiedliche Handlungslogiken mit Medienlogik zusammentreffen. Die Konsequenzen dieses Zusammentreffens sind fundamental von Bedingungen verschiedener Ordnung abhängig: Zunächst müssten Voraussetzungen im Hinblick auf die gesellschaftliche Verfasstheit im Allgemeinen geprüft werden, z. B. die Strukturen gesellschaftlicher und politischer Regulierung der technische Entwicklungsstand, usw. Zweitens ist es das Mediensystem im Besonderen, das die Vorbedingungen für eine Medialisierung beeinflusst (vgl. Hallin/Mancini 2004) und, drittens, müssen außerdem Voraussetzungen beim konkreten Untersuchungsobjekt gegeben sein, bei dem es davon abhängt, inwieweit dessen Leistungserfüllung von öffentlicher Kommunikation tangiert wird (Marcinkowski 2005a):

"Die Bedingungen der Möglichkeit von Medialisierung beruht darauf, dass (1) Massenmedien ihre gesellschaftliche Umwelt bis in alle Verästelungen hinein beobachten und eine Beschreibung der Welt anfertigen, die keine Punkt-zu-Punkt-Entsprechung darstellt, sondern eine Re-Konstruktion eigener Qualität, dass (2) die medialen Konstruktionen gesellschaftlicher Wirklichkeit aufgrund ihrer sozialen Reichweite ein hohes Maß an Verbindlichkeit in der Gesellschaft gewinnen, besonders hinsichtlich der Teilbereiche, die sich der Primärbeobachtung eines Großteils der Menschen entziehen, dass (3) mediale Beschreibungen mit den traditionellen Selbstbeschreibungen der betroffenen Lebens- und Funktionsbereiche in Konflikt geraten können und in den Fällen beobachtbare Reaktionen auslösen und schließlich, dass (4) mediale Fremdbeschreibungen sich in die Selbstbeschreibungen der medialisierten Systeme einfügen und zu mehr oder weniger grundlegenden Anpassungen in deren Operationsweisen führen." (Marcinkowski 2005b: 270)

Es sind also durchaus Zweifel darüber angebracht, dass eine "komplette" Medialisierung politischer Institutionen stattfinden kann. Überzeugender ist dagegen die Vermutung, dass eine Reihe verschiedener Logiken koexistieren, die zusammen und situational durchaus in unterschiedlichem Zusammenspiel als Orientierungsrahmen für politisches und soziales Handeln fungieren (Marcinkowski 2005a).

Wie sich in den weiteren Ausführungen zum Forschungsstand zeigen wird, ist am vorliegenden Literaturbestand vor allem problematisch, dass vielfach Phänomene beschrieben und als Beispiel gebracht werden, es aber an Erklärungen fehlt, wie diese Phänomene entstanden und auf welche Weise Medien daran ihren Anteil haben. Die analytischen Perspektiven, die bislang entwickelt wurden (vgl. Schulz 2004 und Marcinkowski 2005a; 2005b), fanden noch kaum Eingang in die aktuelle Forschung. Fast noch problematischer ist jedoch, dass der genaue Wirkprozess, von dessen Existenz fest ausgegangen wird, kaum je einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung oder gar Forschung unterzogen wird. Damit werden grundlegende Wirkannahmen und Phänomene präsentiert, an deren Bedingtheit wir glauben müssen.

6.4 *Mediengesellschaft*

Eine "Medialisierungsforschung" an sich existiert also nicht; der Medialisierungsbegriff findet sich in der Literatur zumeist eingebunden in zwei partiell deckungsgleiche Deutungsrahmen, die im Weiteren behandelt werden sollen. Der umfassendste Deutungsrahmen besteht in der Zuordnung des Medialisierungsbegriffes in die Beschreibung einer Mediengesellschaft, deren Indikator, Motor oder auch verursachender Prozess Medialisierung ist. Spezifischer ist dagegen der Deutungsrahmen einer "Mediendemokratie", bei dem das Verhältnis von Medien und politischem – demokratischem – System in den Blick genommen wird. Auch in diesem Fall besteht weitgehende Uneinigkeit darüber, was konkret unter "Medialisierung" verstanden wird. Dennoch ist dieser Deutungsrahmen der – vor allem international – prominentere, was im Weiteren durch eine Abbildung der auftauchenden Perspektiven unter dem Stichwort "Medialisierung in der politischen Kommunikation" dargestellt werden soll (Abschnitt 6.5 und Unterpunkte, Seite 69 ff.). Selten nur taucht der Medialisierungsbegriff ohne diese Zuordnungen und Einordnungen auf; und wie im ersten Teil vorliegender Arbeit dargestellt wurde, ist dieser Umstand dadurch erklärbar, dass die Kommunikationswissenschaft oder die kommunikationswissenschaftlich orientierten Nachbardisziplinen spezifische Zugänge entwickelt haben, die Folgen einer sich ausweitenden medial vermittelten Massenkommunikation für spezifische Gegenstände zu begreifen³¹. Diese Zugänge jedoch bieten das Potential, den Medialisierungsbegriff

³¹ Der hier entwickelte Zugang zielt deshalb darauf ab, den Medialisierungsbegriff von einigem (teilweise ideologischem) Ballast zu befreien und den Einfluss anderer Gegenstandsbetrachtungen zuzulassen, um unter

in dem Sinne "aufzuwerten", als dadurch ein mikro- wie makrofundiertes Konzept von Medialisierung erarbeitet werden könnte, das überdies noch auf geprüfte empirische Zugänge und Befunde zurückgreifen könnte.

Der Begriff der 'Mediengesellschaft' geht im deutschsprachigen Raum zurück auf die Antrittsvorlesung von Winfried Schulz Mitte der 80er Jahre an der Universität Erlangen-Nürnberg, bei der es ihm um die Veränderungen der politischen Realität durch Massenmedien ging (so Meier/Bonfadelli 2004: 70). Gemeinhin wird mit dem Begriff der Endpunkt einer voranschreitenden Durchdringung aller Lebensbereiche durch die modernen Massenmedien bezeichnet, der seine Ursache in einer Zunahme der gesellschaftlichen Komplexität und einem immer weiter voranschreitenden gesellschaftlichen Ausdifferenzierungsprozess hat, wodurch medial vermittelte Massenkommunikation zur Bedingung sozialer Integration und das Funktionieren von Gesellschaft überhaupt wird. Die Entwicklung der Mediengesellschaft ist insofern ein moderner Prozess, als dass er durch die neuen technischen Möglichkeiten "alter" Medien und die Entwicklung "neuer" Medien einen Entwicklungsschub erreicht hat, der wohl zu vergleichen wäre mit der "Gutenbergschen Revolution" des Buchdrucks. Diese postulierte Bedeutungszunahme von massenmedialer Kommunikation wirkt sich sowohl auf der institutionellen, der organisationalen als auch der individuellen Ebene aus (vgl. Saxer 1998). Ein Hauptkritikpunkt an dieser Mediengesellschaftsbeschreibung ist die starke Fokussierung auf die Medien, was zu deren Verabsolutierung führen kann (vgl. Meier/Bonfadelli 2004: 71).

Der Begriff einer Mediengesellschaft wird zumeist zurückgeführt auf eine Reihe von Erscheinungen, die sich z. B. in einer Ausweitung des Mediensektors und seiner Angebote, einer Konzentration und verstärkten Kommerzialisierung seiner Strukturen usw. äußern, was zu einer Allgegenwart von Massenmedien und massenmedialer Kommunikation führt. Diese Expansion bildet sich einerseits und am augenscheinlichsten quantitativ ab, in einem Mehr an TV-Kanälen, Sendeformaten, Zeitschriften, Magazinen, Radiosendern, Internetplattformen usw. (vgl. Jarren 2001). Andererseits und in einem direkten Zusammenhang zur quantitativen Zunahme medienvermittelter Kommunikation stehend, gewinnt die Deutungs- und Darstellungsmacht der Medien und mithin ihre Wirklichkeitsdefinition, die unmittelbares Erleben bzw. die Bedeutungszuschreibung unmittelbarer Erfahrung einzuschränken droht, einen immer höheren Grad sozialer Verbindlichkeit³². So werden "Erfahrungen zweiter Hand" (Gehlen 1957: 47) zur "Orientierungsform in Wissens- und Mediengesellschaften" (Rehberg 1997: 107) und damit zu ihrem konstituierenden Moment. 'Mediengesellschaft' bezeichnet damit die Situation, dass sowohl die technischen (d. h. die Kommunikationskanäle), die organisationalen und ökonomischen wie auch die inhaltlichen Grundbedingungen aller Kommunikationen von nur einem System, nämlich dem der Massenmedien, bereitgestellt werden.

Dieser Prozess voranschreitender massenmedialer Durchdringung aller Lebensbereiche, des "pervasive influence of media" (Altheide/Snow 1979: 237), wird als "Medialisierung" bezeichnet.

einem konzeptionellen Dach, das sich als Medialisierung bezeichnen lässt, bereits vorliegende Forschungsbefunde und aktuelle wie zukünftige Forschungsbemühungen zu integrieren. Erst dann können die Kommunikations- und Medienwissenschaften fundierte Aussagen treffen über Medienwirkungen auf der Makroebene.

³² In diesem Sinne argumentiert auch Nick Couldry, der von "the myth of a mediated centre" spricht: "It is the media [...] that underlies what I will call 'the myth of the mediated centre': the belief, or assumption, that there is a centre to the social world, and that in some sense, the media speaks 'for' that centre. This myth underlies our orientation to television, radio and the press (and increasingly the Internet) as a social centre, and our acceptance of that centre's position in our lives as legitimate." (Couldry 2003: 2) Couldry hat einen anschlussfähigen Begriff davon entwickelt, was man im Sinne vorliegender Ausführungen als kategoriale Beschreibung der Logik der Handlungsselektion auf Mikro-Ebene bezeichnen könnte, den "ritual space of the media": "'the ritual space of the media' is a metaphor for how media rituals condense media-focused patterns of thought and action that are latent everywhere (or almost everywhere)." (Couldry 2003: 13)

Medialisierung ist damit Voraussetzung für Mediengesellschaftlichkeit. Medialisierung wird andererseits aber auch als Indikator für Mediengesellschaft begriffen; Medialisierungsfolgen gelten wiederum als ihre Ausdrucksform. Ulrich Saxer sieht deshalb im "Konzept der *Medialisierung*" in Anlehnung an Friedrich Krotz (2001) das

"Insgesamt der medial induzierten Veränderungen des kommunikativen Handelns, aus denen der Typus Mediengesellschaft wird. Die psychischen, die Sozial- und die Funktionssysteme werden medial umstrukturiert, entwickeln dabei unterschiedlich hohe Medienkompetenz und funktionieren ohne Medienunterstützung günstigenfalls noch defizient. Zunehmend wird Kultur so Medienkultur, Politik symbolische Politik und Wirtschaft funktionsmäßig im weitesten Sinne zur Medienökonomie." (Saxer 2004: 145)³³

Die unterschiedlichen Positionen zur "Mediengesellschaft" und ihren Erscheinungsformen betreffen in erster Linie zwei Punkte: Zum einen ist unklar, in welchem Verwirklichungsstadium sich die Mediengesellschaft befindet und wie wahrscheinlich ihr Eintreten ist. Während einzelne Autoren behaupten, wir lebten schon in einer Mediengesellschaft (z. B. Imhof 2006), geht ein Großteil der Autoren davon aus, dass die Mediengesellschaft als ein Ergebnis der Medialisierung (vgl. Schulz 2004) noch nicht oder nur partiell verwirklicht ist und demzufolge noch gar nicht gesagt werden kann, wie Mediengesellschaft aussehen³⁴ und ob sie unter Umständen überhaupt verwirklicht werden wird.

Weitgehende Einigkeit bei der Beschreibung moderner Gesellschaften als Mediengesellschaften, sei es in diagnostischem, sei es in prognostischem Sinne, besteht darüber, dass den Massenmedien im Kanon anderer gesellschaftlicher Teilsysteme oder Akteure oder Handlungsbereiche eine bedeutendere Rolle zukommt, als dies noch vor dem 20. Jahrhundert der Fall war. In der konkreteren Betrachtung der Beiträge zum Gegenstand offenbaren sich aber einige Unterschiede im Begriffsverständnis von Mediengesellschaft (siehe hierzu den zusammenfassenden Beitrag von Saxer 2004). Zwei aktuelle Sammelbände, in denen Forschungsbefunde dargestellt und laufende Forschungsprojekte vorgestellt werden, wurden 2004 (Imhof et al. 2004a) und 2005 (Rössler 2005) im Anschluss an zwei Konferenzen zum Thema Mediengesellschaft veröffentlicht, was als Anzeichen für die anhaltende Prominenz der Diskussion gesehen werden kann, obwohl sich mittlerweile die Anzeichen häufen, dass sich der wissenschaftliche Hype um die "Mediengesellschaft" abschwächt. In diesem Zusammenhang wurde Medialisierung vor allem als sozialer Wandelsprozess definiert, der in einer Mediengesellschaft mündet, wenngleich einige Autoren den Begriff für den Umstand verwenden, dass Massenmedien zunehmend die Vorstellung von sozialer Realität bestimmen. Das macht insoweit einen Unterschied, als dass diese Autoren daraus keine Konsequenzen für die Verfasstheit der Gesellschaft, mit der sie sich befassen, postulieren.

Michael Haller (2004: 44) z. B. sieht Mediengesellschaft als Epoche der westlichen Kulturgeschichte, wobei er unter Mediengesellschaft den "infinite[n] Kommunikationsprozess der Selbstversicherung als Quasi-Instanz" versteht und als ihr charakteristisches Merkmal "ihre rekursiv funktionierenden Medien", die "Lebensstile als ästhetische Sinnderivate" reproduzieren, bestimmt (Haller 2004: 44):

"Auch in der Mediengesellschaft sind die Medien keine sinngebenden Instanzen; ihre sinnerzeugende Wirkweise liegt vielmehr im infiniten Prozess einer selektierenden *Verdichtung*,

³³ Im Vorgriff auf die hier vertretene und später folgende Definition von Medialisierung sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass Saxer (2004) wie auch andere Autoren (z. B. Imhof 2006: - wenn auch z. T. widersprüchlich - siehe S. 191 und 201) mit Medialisierung schon die medieninduzierten *Veränderungen*, mithin also die Wirkungsdimension bezeichnen. Hier wird die Auffassung vertreten, dass Medialisierung den Prozess meint, der diese Veränderungen hervorruft; die Wirkungen dieses Prozesses werden hier – um eine größere Trennschärfe zu gewinnen – als *Medialisierungsfolgen* bezeichnet.

³⁴ "Wir wissen heute nicht genau, was einmal 'Mediengesellschaft' sein wird, und wir wissen deshalb nicht, was wir wie gestalten sollen. Wir haben ein Zielproblem." (Jarren 2003b: 4)

Konkretisierung und (testweisen) *Generalisierung* 'wertehaltiger' Alltagsthemen." (Haller 2004: 45)

Er plädiert deshalb dafür, statt von einer "Mediengesellschaft" von einer "*Rekursionsgesellschaft*" zu sprechen (ebd.). Als den "Ausgangs- und Zielpunkt der Mediengesellschaft" sieht Haller die Informationsfreiheit (Haller 2004: 52), die er sowohl als Informationszugangs- wie auch als Informationsverbreitungsfreiheit verstanden wissen will. Damit beschränkt sich die Vorstellung einer Mediengesellschaft auf die "westliche Kultur", die als Voraussetzung die Presse- und Meinungsfreiheit kennt.

Dagegen sieht Ulrich Saxer in der „Mediengesellschaft“ einen Idealtypus:

"Dementsprechend ist der Grad seiner [d.h. des Gesellschaftstyps] Medialisierung, d.h. seiner strukturellen, funktionalen und prozessualen Prägung auf dem Mikro-, Meso- und Makrolevel durch Medien als Akteure und durch Medienkommunikation als Sinnvermittlung das Maß dafür, wie weit der Idealtyp gesellschaftlich realisiert ist." (Saxer 2004: 146)

Der "*Impact von Medialisierung*" zielt nach Saxers Verständnis auf die Realisation von Mediengesellschaft:

"Als realisiert kann der Typus Mediengesellschaft allerdings erst dann gelten, wenn Medialität eine Gesellschaft strukturell dermaßen prägt, dass sie mangels funktionaler Alternativen ohne diese ihre elementaren Integrations-, Adaptions-, Zielrealisierungs- und Identitätsprobleme nicht zu lösen vermag." (Saxer 2004: 152)

Ulrich Saxer macht deutlich, dass der Wert einer Mediengesellschafts-Begrifflichkeit nur in historischen und systematischen Vergleichen liegen kann; sich allein auf die Perspektive einer Mediengesellschaft zu beschränken, "beschneidet ja ohne Notwendigkeit ihr Erkenntnispotential" (Saxer 2004: 143). So lässt sich Mediengesellschaft vergleichend einordnen in eine Reihe von Gesellschaftsbegrifflichkeiten, die das Verhältnis von modernen Medien, ihren Ressourcen, Inhalten oder Strukturen und Gesellschaft buchstäblich ins Wort fassen, und zum Teil "konkurrierende oder parallel zeitgenössische Gesellschaftskonzepte" darstellen (Saxer 2004: 143). Am häufigsten findet sich die Gegenüberstellung von Informations- und Mediengesellschaft (z. B. Meier/Bonfadelli 2004). Einen umfassenden Ansatz auf Mikro- wie auf der Makroebene verfolgt Friedrich Krotz (2001; 2007), der Medialisierung in Abgrenzung und zugleich Erweiterung der auf die politische Kommunikation beschränkten Semantiken (z. B. Sarcinelli 1998a) definiert als einen "Metaprozess sozialen Wandels", welcher sowohl die Ursachen wie auch die Formen und Auswirkungen der Veränderungen massenmedialer Kommunikation einschließt (Krotz 2001: 190)³⁵. Krotz diagnostiziert einen tiefgreifenden Wandel des Alltags und der sozialen Beziehungen, der Identität des Menschen, seines Handelns und seiner Kommunikation und damit einen Wandel der Kultur und Gesellschaft. Er führt diesen Wandel zurück auf die fortschreitende mediale Entgrenzung in zeitlicher, räumlicher und sozialer Hinsicht sowie in ihrem Sinnbezug. Mediale Entgrenzung, d. h. die Entdifferenzierung der Einzelmedien in immer neue oder veränderte Formen, bedeutet in der Konsequenz die mediale Durchdringung und Vermischung nahezu aller sozialen Räume. Somit sind die Medien einerseits Motoren dieses Wandels und treiben ihn durch immer neue Nutzungsangebote voran, andererseits

³⁵ Mit dieser Beschreibung grenzt Krotz den Medialisierungsprozess von Prozessen ab, die auf eine spezifische vermutete Ursache zurückgehen, in einem eindeutig definierten räumlichen und sozialen Bereich stattfinden und mittels definierter Variablen gemessen werden können. Im Gegensatz dazu versteht Krotz unter einem Metaprozess sozialen bzw. kulturellen Wandels "thematisch definierte Wandlungsprozesse", d. h. "lang andauernde und Kultur übergreifende Veränderungen [...], um Prozesse von Prozessen gewissermaßen, die die soziale und kulturelle Entwicklung der Menschheit langfristig beeinflussen" (Krotz 2007: 27). Damit handelt es sich bei Medialisierung um ein begriffliches Konstrukt, das in der wissenschaftlichen Diskussion einen Forschungsdiskurs markiert (S. 28).

werden sie zu den notwendigen Instanzen sozialer Orientierung und Bindung und formen auch damit neue soziale Regeln und Bedingungen des Zusammenlebens. Medialisierung ist und wird damit zu einem Metaprozess sozialen Wandels,

"eine aus vielen Quellen gespeiste Entwicklung [...], an der sich der soziale Wandel der Gesellschaft insgesamt konzipieren, beschreiben und verstehen lässt, die aber in ihrer Komplexität nicht auf einzelne Teilprozesse reduziert werden kann" (Krotz 2001: 33).

So verzichtet Krotz auf "eine formalisierte Definition" und fordert dazu auf, "Mediatisierung als Prozess [...] nicht historisch, sozial und kulturell" zu entkontextualisieren, zumal es wohl "spezielle Mediatisierungsprozesse [gibt], die nur einzelne Bevölkerungsgruppen betreffen" (Krotz 2001: 34). Der Prozess der Medialisierung bedingt jedoch nicht allein den sozialen Wandel, sondern muss im Zusammenhang mit anderen sozialen Metaprozessen (Globalisierung, Individualisierung, usw.) gesehen werden (vgl. Krotz 2001: 35). Der Prozess der Medialisierung weist damit über die eher evolutionär und modernisierungstheoretisch verstandenen Modelle einer Informations- oder Wissensgesellschaft hinaus und auf ein dynamisch-interaktives Gesellschaftsmodell, als das jenes der Mediengesellschaft verstanden wird. Zugunsten seiner Charakterisierung medieninduzierten Wandels im Rahmen eines allgemeinen sozialen Wandels auf allen Ebenen vernachlässigt Krotz jedoch die empirische Prüfbarkeit seiner Beschreibung.

6.5 *Medialisierung in der politischen Kommunikation*

Besonders etabliert hat sich der Medialisierungsbegriff in der Forschung zur politischen Kommunikation. In weiten Teilen der Literatur zur politischen Kommunikation handelt es sich allerdings nicht mehr notwendig um eine Medialisierungsthese, sondern vielmehr um eine gefestigte Annahme. So wird davon ausgegangen, dass verschiedene Teile des politischen Prozesses mittlerweile substantiell medialisiert seien (Louw 2005: 142 ff.; vgl. z. B. Esser/Pfetsch 2004: 387 ff.).

Medialisierung findet sich in erster Linie im engeren Diskussionszusammenhang um Spin-Doctors und Spin-Doctoring bzw. in einem weiteren Zusammenhang um die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von politischen Akteuren. So rückt auch Louw (2005) in Anlehnung an Dan Nimmo und James Combs (Nimmo/Combs 1990) vor allem die Professionalisierung politischer Kommunikation in das Zentrum seiner Definition von Medialisierung ("media-ization as the intrusion of managed, spin-doctored hype into a two-tiered political process", Louw 2005: 272), wenn auch mit weitreichenden Folgen:

"Media-ized politics refers to the way professional communicators now script the performances and appearance of politicians. [...] The result is that politics has become a secondhand mediated reality for most people because they do not encounter politics in a direct (firsthand) manner that involves active participation. Instead, passive mass audiences now encounter mediated politics via the media. Politics in mass societies [...] is thus increasingly confined to encountering scripted politicians as a set of secondhand (manipulated and distorted) media images." (Louw 2005: 292)

Einen breiteren und zugleich elaborierteren Ansatz verfolgen im Vergleich dazu Gianpietro Mazzoleni und Winfried Schulz; sie gehen von fünf Merkmalen moderner Massenkommunikation aus, die ihres Erachtens zur Medialisierung politischen Handelns beitragen. Sie führen als Ursachen einer "mediatization of politics" die Selektionslogiken massenmedialer Berichterstattung, die Konstruktion einer politischen Arena-Öffentlichkeit durch die Medien, die sogenannte Medienlogik, d.h. die Grundregeln, wonach Medien ihre Beschreibung der Realität konstruieren, die Orientierung der Politik an diesen Kriterien (reziproke Effekte) und schließlich das legitimierende Potential der Massenmedien

im politischen Prozess durch ihre Kritikfunktion auf (Mazzoleni/Schulz 1999: 250-252). Während die drei erstgenannten Ursachen weitgehend innerhalb des Mediensystems angesiedelt sind und damit ursächlich von den Medienorganisationen selbst beeinflusst werden können, liegen die beiden letztgenannten Kriterien außerhalb dieses Einflussbereichs. Diese sind ein Reflex auf die (vermutete) Wirksamkeit von Medienberichterstattung und soziale Relevanz der Medien an sich. Sie lassen sich im Rahmen der Medienwirkungsforschung bereits bekannten Wirkungskonzepten zuordnen, wie etwa den reziproken Effekten von Kurt und Gladys Lang (1953), dem Agenda-Setting-Ansatz oder auch der Framing- und Priming-Forschung. Neu an dieser fruchtbaren Konzeptionalisierung von Medialisierung im Sinne Mazzolenis und Schulz' ist deshalb vor allem die Verbindung der verschiedenen als Ursachen aufgeführten Prozesse im Rahmen eines Erklärungsmusters für Konsequenzen auf der Makroebene. Diesen Weg geht Winfried Schulz in späteren Veröffentlichungen weiter, worauf weiter oben schon detaillierter eingegangen wurde (vgl. Abschnitt 6.3, Seite 62 ff.).

In diesem Kapitel sollen zunächst einmal die BerichterstattungsROUTINEN, auf die im Konzept der Medienlogik Bezug genommen wird, für den Bereich der politischen Kommunikation dargestellt werden. Im Anschluss daran wird dargelegt, welche Folgen diese spezifischen Präsentationsweisen und die Orientierung der politischen Akteure daran für die politische Grundordnung und die politischen Akteure auf der Mesoebene haben. Nach einer Zusammenfassung der dargestellten Befunde schließt die Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand zur politischen Kommunikation mit einer Diskussion der Einschränkungen wie auch Perspektiven des Medialisierungsbegriffes in seiner vorliegenden Form.

6.5.1 Politikdarstellung unter den Bedingungen der Medienlogik

In der Literatur findet sich vielfach die Behauptung, zentrales Merkmal medialisierter Politik sei deren Anpassung an die Medienlogik, was aufgrund der Unvereinbarkeit von politischer und medialer Logik problematisch sei. Medien stellen Politik in einer spezifischen – medienlogischen - Weise dar, um den (vermeintlichen) Erwartungen ihres Publikums und den Erfordernissen ihrer Formate zu entsprechen. So kommt es in der Form der Berichterstattung zu Boulevardisierungen, Personalisierungen und Polarisierungen (Zuspitzung hin auf Konflikt bzw. Konfliktstilisierungen), Negativismen und einer starken Ironisierung. Politik wird damit unter den Bedingungen der Medienöffentlichkeit durch die Vermischung von Informations- und Unterhaltungsformaten zu Politainment. Inhaltlich vollzieht sich so eine Vereinfachung und Verkürzung an sich komplexer Gegenstände, eine einseitige Fokussierung auf Entscheidungen und Entscheidungsverkündigungen, wohingegen der Entscheidungsfindungsprozess ausgeblendet bleibt³⁶. Oder kurz gesagt:

³⁶ Diese Vereinfachungen werden selbst wiederum zur Grundlage von wichtigen Entscheidungen gemacht, was Hilmar Schmundt in einem Beitrag für den Spiegel am Beispiel der Inflation von Powerpoint-Präsentationen für Vorträge jeglicher Art problematisiert; er führt darin ein Beispiel für einen äußerst drastische Medialisierungsfolge auf: "Haben Powerpoint-Präsentationen sogar zum Desaster der Raumfähre 'Columbia' beigetragen, die vor einem Jahr beim Landeanflug verglühte? Zu diesem Urteil kommt jedenfalls eine Nasa-Untersuchungskommission in ihrem Abschlussbericht (www.caib.us). Shuttle-Ingenieure von Boeing, so der Vorwurf, hätten ihre Analysen für die Nasa-Verantwortlichen im Powerpoint-Format präsentiert, wodurch Warnungen in einem Meer aus Info-Häppchen untergegangen seien. [...] Während eine Informationsgrafik in der Wissenschaftszeitschrift 'Science' auf rund tausend Einzeldaten basiere, so [der Yale-Professor Edward R.] Tufte, zeige eine durchschnittliche Powerpoint-Graphik nur zwölf. 'Verglichen mit anderen internationalen Publikationen sind Powerpoint-Statistiken die dünnsten - mit Ausnahme der 'Prawda' im Jahr 1982, als diese Zeitung das wichtigste Propaganda-Instrument der sowjetischen kommunistischen Partei war.'" (Schmundt 2004)

"Die Medien präferieren Konflikt gegenüber Konsens, Scheitern gegenüber Erfolg und präsentieren Politik mit Vorliebe als Wettkampf, der Sieger und Besiegte hinterlässt [...]." (Marcinkowski 2005a: 352)

Das führt zu einer Entpolitisierung der Politikdarstellung in den Medien. Im Ergebnis wandert damit politische Deutungsmacht von der Politik zu den Medien; Handlungs- und Interpretationsmacht werden so entkoppelt. Das politische System demokratischer Gesellschaften ist jedoch fundamental und in mehrfacher Hinsicht auf die Vermittlungsleistung der Medien angewiesen. Doch gehorchen Medien ihrer eigenen Logik und nicht der "Logik der politischen Bedeutsamkeit" (Oberreuter 2000: 334) und konstruieren damit eine eigene Medienrealität. Damit transportieren sie nicht nur Themen und Neuigkeiten, sondern konstruieren Deutungs- und Interpretationsmuster, die zwar einerseits dem Publikum die Orientierung in der politischen Landschaft erleichtern, ihm aber andererseits Bewertungen politischer Vorgänge, Institutionen oder Akteure nahe legen und mithin politische Entscheide womöglich auch mitbestimmen können.

Die modernen "Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung" (Donsbach/Büttner 2005: 21) sind freilich durch die Logik eines Mediums, natürlich das Fernsehen, geprägt. So muss gerade die Aufbereitung politischer Inhalte im Fernsehen interessieren, da es zumindest in Deutschland die wichtigste Quelle der Bevölkerung für Informationen über das aktuelle politische Geschehen ist (vgl. Kepplinger/Maurer 2005: 58 ff.). Die Möglichkeit wie auch die Einschränkung durch diese Definitionsmacht des Fernsehens liegt darin, dass sie den politischen Akteur in allen seinen Facetten abbildet; die körperliche "Performance" des Akteurs wird zum Teil der Berichterstattung (vgl. Meyer 2003: 14).

Die außerordentliche Bedeutung der Medienlogik kann deshalb Nachteile zeitigen für die, die sich ihr anpassen (müssen), z. B. für politische Parteien in Wahlkämpfen:

"Adapting to the 'media logic' puts certain constraints on the campaign and diminishes party control over the content and style of campaign messages, e.g. over the media appearance of the political candidates. One of the consequences that has emerged in the US is a 'deauthentication' of communication, indicated by reduced candidate sound bites (Hallin 1992; Patterson 1993)." (Schulz/Zeh/Quiring 2005: 59)

Die Form der Darstellung hat Rückwirkungen auf das Dargestellte selbst: "Sensationalistische, skandal- und konflikträchtige, dramaturgisch gut inszenierte Informationen [werden] auf die politische Erfahrungswelt übertragen." (Donsbach/Büttner 2005: 24)

"Politik im Unterhaltungsformat stellt immer eine personalisierte und auf einfache Grundkonstellationen reduzierte Wirklichkeit dar. [...] In dieser Reduktion liegen zweifellos Verzerrungen und Verkürzungen dessen, was die Komplexität der Politik in der außermedialen Realität ausmacht. All das, was sich dem Format der unterhaltenden Politikpräsentation nicht fügt, wird in der Regel ausgeblendet." (Dörner/Vogt 2004: 41)

Neben der Boulevardisierung ist es zudem der sogenannten *horse-race-journalism*, der als weiteres Merkmal medialisierter Politikdarstellung zu gelten hat. McQuail sieht im *horse-race-Journalismus* ein Zeichen für den "Triumph" der Medienlogik über die politische Logik (McQuail 2005: 527). Mit "horse-race-journalism" wird der Umstand bezeichnet, dass Medien immer stärker über die Kampagnenstrategien der politischen Gegner, die momentane Zustimmung zu den verschiedenen Positionen und eben ihr "Kopf-an-Kopf-Rennen" berichten statt über ihre inhaltlichen und programmatischen Positionen und Argumente. McQuail sieht darin eine mögliche Ursache für einen zunehmenden Zynismus und eine abnehmende Informiertheit beim Wähler (McQuail 2005: 527).

Diese Entwicklung wird jedoch auch durch die politischen Prozesse selbst angetrieben, deren Komplexität mit der Ausdifferenzierung vielschichtiger Mehrebenensysteme und institutioneller

Netzwerke und der Kompliziertheit der zu lösenden Sachfragen in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten erheblich zugenommen hat (Grande 2000: 131). Von den Medien eine genaue Berichterstattung etwa über die EU zu verlangen, ist zwar normativ erwünscht, aber angesichts der Vielschichtigkeit der politischen Gegenstände kaum mehr zu leisten, zumal der nationalstaatliche Bezug als der zentrale Bezugs- und Orientierungspunkt moderner Staatlichkeit und mithin politischen Handelns an Bedeutung verliert³⁷, wohingegen das Mediensystem und dessen Berichterstattung im Nationalstaat noch heute seinen zentralen Fixpunkt haben.

6.5.2 Mediendemokratie und Mediokratie

Im Bereich der Forschung zur politischen Kommunikation hat als das Analogon zur Mediengesellschaft der soziologisch ausgerichteten Kommunikationswissenschaft die Annahme einer Mediendemokratie zu gelten. Das Wesensmerkmal der Mediendemokratie ist der fundamentale Gegensatz zwischen der immer wichtiger werdenden Medienlogik als zentralem Orientierungssystem für die Darstellung und Interpretation politischen Handelns und der die Demokratie in ihren spezifischen Formen prägenden politischen Logik.

In der politikwissenschaftlichen Forschung wird seit mehr als einem Jahrzehnt ein umfassender Transformationsprozess moderner Demokratien konstatiert, bei dem "das Modell des nach außen souveränen und nach innen hierarchischen Staates" angesichts der "Realität der vielfach vernetzten und durch Verhandlungen handelnden Politik" zur Disposition steht (Scharpf 1993: 25). Edgar Grande bezieht diesen Transformationsprozess, der meist unter dem Begriff "Governance" diskutiert wird, auf drei zentrale politische Handlungshorizonte westlicher Demokratien, auf die Verhandlungs-, Parteien- und Mediendemokratie (Grande 2004; vgl. auch Häusermann/Mach/Papadopoulos 2004), die sich gegenseitig überlagern und ergänzen sollten, sich nun jedoch immer weiter ausdifferenzieren und so eigenständige Arenen politischen Handelns mit eigenen institutionellen Regelungsmechanismen etablieren. Den modernen Massenmedien kommt in diesem Prozess eine tragende Rolle zu. Die fortdauernde Medienbeobachtung, unter der politische Akteure sowie politische Institutionen und ihr Personal stehen, und das Quasi-Vermittlungsmonopol, das Massenmedien in Massendemokratien zukommt, setzen die Politik unter zunehmenden Inszenierungsdruck. Die Transformation politischer Institutionen in der Dimension der Mediendemokratie bezeichnen damit nichts weniger als einen Prozess der Transformation klassischer Staatlichkeit in ihrem Kern, nämlich in der Formulierung, Vermittlung und Durchsetzung verbindlicher Entscheidungen, wodurch sich die Bedingungen politischer Steuerung in modernen Demokratien wesentlich verändert haben und verändern werden (vgl. Grande 2004).

Die Diskussion um die "Mediendemokratie" oder "media democracy" baut im Wesentlichen die Überlegungen fort, die schon unter dem Label "modern publicity process" bzw. "mediocracy" (Tribe 1975) diskutiert wurden, "also die zersetzende Wirkung der 'alten' und neuen Medien auf die politischen Institutionen und Handlungsweisen in einer Reihe von politischen Kontexten" (Mazzoleni 1998: 103; mit Verweis auf Blumler/Gurevitch 1995).

³⁷ Im Gegensatz zum allgemeinen Trend in der Governance-Forschung, das Modell des Nationalstaats als wenn nicht überholt so doch partiell veraltet zu begreifen, sind konkrete Medialisierungsfolgen weitgehend an Kultur-, Staats- und/oder Sprachgrenzen gebunden.

Medialisierung als beschriebener Prozess und Mediendemokratie als sein Ergebnis beruhen auf einem grundsätzlich angenommenen "zentralen Widerspruch" zwischen massenmedialer Darstellungs- und politischer Prozesslogik.

"Während politische Ereignisse komplex und aus einem offenen Wechselverhältnis vieler Faktoren bestehen [...], resultiert ihre mediale Repräsentation aus einem Prozess der Auswahl medialer Aufmerksamkeitskriterien [...] sowie aus der Inszenierung dieses Materials unter dem Gesichtspunkt der Aufmerksamkeitsmaximierung [...]." (Meyer 2002: 8)

Als Merkmale, Erscheinungsformen oder auch Effekte von Medialisierung in diesem Zusammenhang finden sich in der Literatur in erster Linie Theatralisierungen, d.h. Formen symbolischer oder inszenierter Politikdarstellung, die Professionalisierung der politischen Kommunikation, unter Anderem durch die Ausdifferenzierung eigener Öffentlichkeitsarbeit, sowie die Bedeutung der Visualisierbarkeit politischen Geschehens, was auf der Dominanz des Fernsehens beruht. Damit bezeichnet der Begriff Medialisierung im Hinblick auf Mediendemokratie

"(1) die wachsende Verschmelzung der Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit, (2) die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie (3) die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems" (Sarcinelli 1998a: 678f.).

Allerdings handelt sich beim Medialisierungsbegriff mediendemokratischer Provenienz um ein graduelles Konzept, das die Annahme impliziert, "dass ähnliche Entwicklungen unter länderspezifischen Bedingungen durchaus unterschiedliche Strukturen und Resultate produzieren können", weshalb "in jedem einzelnen Fall sehr genau untersucht und beschrieben werden [muss], wie weit der Medialisierungsprozess in einem spezifischen demokratischen System tatsächlich fortgeschritten ist und welche Wirkungen er auf Parteien und Politik faktisch entfaltet" (Marcinkowski/Nieland 2002: 81). Politik und politisches Handeln verschieben sich für den Wähler immer weiter in den Bereich der Sekundärerfahrung, der *medialen* Erfahrung, die zumeist nur punktuell durchbrochen wird durch die Primärerfahrung des Wählens, wenn denn von diesem Recht überhaupt Gebrauch gemacht wird. In direktdemokratischen Systemen wie dem der Schweiz existiert dagegen durch Referenda auf allen föderalen Ebenen ein wirkmächtiges Korrektiv medialer politischer Erfahrung. Frank Marcinkowski (2005a) stellt die zentralen Elemente von Abstimmungs-, Wahl- und Medienlogik gegenüber, wobei er dabei die Annahme vertritt, die institutionelle Ausprägung der Wahllogik weise im Gegensatz zur weit resistenteren Abstimmungslogik eine "deutlich höhere Affinität mit den Regeln medialer Aufmerksamkeitserzeugung" auf und erleichtere damit "eine Inkorporation der medialen Regeln, weshalb die Medialisierbarkeit von Wahlkämpfen [...] per se als hoch zu veranschlagen" sei (Marcinkowski 2005a: 359f). Massenmediale Abstimmungskommunikation hingegen weise durch ihre grundlegende politische Logik stärkere Beharrungskräfte auf, wodurch anzunehmen ist, dass direktdemokratische Verfahren über eine größere Autonomie in ihrer Außendarstellung verfügen – und zwar auch gegen die Bestrebungen einzelner politischer oder medialer Akteure.

6.5.3 Medialisierungsfolgen in der Mediendemokratie

Öffentliche politische Kommunikation muss sich also, so ein vielrezipiertes Diktum in der Literatur, unter dem Einfluss der Medialisierung an die Darstellungs- und Interpretationslogiken der Massenmedien anpassen, um ihr Ziel, die Aufmerksamkeitsmaximierung, erreichen zu können. Im sog. "third age of political communication" (Blumler/Kavanagh 1999), das zu einer "Demontage" (Kepplinger 1998) der Autorität des politischen Personals führe, sich ausdrücke in Darstellungsformen

des "show-biz" (Mazzoleni/Schulz 1999: 248), des "Info- oder des Politainment" (Brants 1998; Dörner 2001) oder auch des "Permanent Campaigning" (Jun 2004: 116), werde Politik zu einer "Dauerwerbesendung" (Dörner/Vogt 2002: 22), wodurch die Legitimität des politischen Systems eng an seine massenmediale Präsenz gekoppelt wird. Selbstmediatisierung wird zu einer zentralen Strategie politischen Handelns in der Mediengesellschaft." (Meyer 2003: 15)

Der Stellenwert von Massenmedien für politische Akteure und Institutionen ist allerdings ein ambivalenter: Während die Medien auf der einen Seite in den "Vermittlungsprozessen moderner Gesellschaften inzwischen eine Schlüsselrolle" einnehmen (Sarcinelli 1998c: 11), sind sie auf der anderen Seite von der Politik nur schwer kontrollierbar (vgl. dazu Poguntke 2000b: 43 ff.). Der Versuch, durch Anpassung an die massenmedialen Darstellungslogiken einerseits die eigene Publizität zu erhöhen, bedeutet andererseits das Hinnehmen eines Autonomieverlustes und einer zunehmenden Abhängigkeit der politischen Akteure von den Medien (Schulz 2004: 89), was Knut Hickethier als "strukturelles Problem" bezeichnet (Hickethier 2003: 89).

Es sind dramaturgische Routinen und Erwartungen der Inszenierung, die einerseits dem Staat, seinen Institutionen und Akteuren mit den modernen Massenmedien eine Bühne bereitstellen, andererseits ihn und vor allem seine Protagonisten aber in fest gefügte Präsentationsmuster zwingen. Politische Akteure und Institutionen stehen ihrer medienspezifischen Fremdszenierung weitgehend machtlos gegenüber, was jedoch zum Anreiz wird, den Medien mit Selbstinszenierungen fertige oder halbfertige News zu liefern, um die Kontrolle über die medienvermittelten Inhalte und Images wieder zu gewinnen. Mit dieser Spannung zwischen Fremd- und Selbstinszenierung gehen wesentliche Verschiebungen im Beziehungsdreieck Politik, Medien und Publikum/Wählerschaft einher. Effekte dieser Art bleiben also nicht ohne Konsequenzen für die Politik als solche, so dass Nachrichtenwerte sogar auf der Ebene von Regierungspolitik Berücksichtigung finden (vgl. Cook 1998: 140).

Diese Entwicklungen wirken sich auf das politische System in vielfacher Hinsicht aus. Heinrich Oberreuter (1997: 17 ff.) spricht von einer Erosion der politischen Institutionen, da der auf die politische Meinungsbildung einwirkende Dialog immer weniger in den verfassungsmäßig dafür konstruierten Arenen stattfindet und sich stattdessen in die Medienarena verlagert. Zudem geht er von einem Wandel des Verständnisses des Politischen in der Öffentlichkeit aus, der zu einer Komplexitätsverkürzung des politischen Willensbildungsprozesses und zur alleinigen Darstellung des Visualisierbaren führt. So stehen einer zunehmenden öffentlichen Distanzlosigkeit und auch Veröffentlichung des Privatlebens des politischen Personals eine zunehmende Distanzierung vom politischen Prozess gegenüber, der immer weniger als ein arbeitsteilig organisierter, expertokratischer, an formelle und auch informelle Richtlinien und Verhaltensweisen gebundener und von einer spezifischen politischen Kultur geprägter Policy Cycle wahrnehmbar und darstellbar wird. Das Politische an sich wird vereinfacht dargestellt, der politische Prozess dagegen und mit ihm die festen Determinanten, die den spezifischen Prozess des Politischen festlegen, treten in der öffentlichen Wahrnehmung zurück.

Gerade in der politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung hat sich der Begriff 'Medialisierung' deshalb vor allem zur Beschreibung eines negativ konnotierten Zusammenhanges durchgesetzt:

"The term mediatization denotes problematic concomitants or consequences of the development of modern mass media. It is distinguished from mediation, which refers in a neutral sense to any acts of intervening, conveying, or reconciling between different actors, collectives, or institutions." (Mazzoleni/Schulz 1999: 249)

So definiert auch Max Kaase Medialisierung im Hinblick auf das politische System als einen Prozess, „über den das Verhältnis zwischen Massenmedien und Politik in einer für den Bestand und die

Leistungsfähigkeit (Performanz) von Demokratien folgenreichen Weise verändert wird“ (Kaase 1998: 35). Auch Dennis McQuail sieht vor allem negative Folgen für das politische System; er fasst die seiner Ansicht nach problematischen Konsequenzen der Bedeutungszunahme der Medien wie folgt zusammen:

- "The challenge to politics from the growing centrality of the mass media and the rise of 'media logic' have taken several forms. These include:
- the diversion of time from political participation to watching television (video malaise);
 - the negative effects of political marketing on voter trust and goodwill;
 - the increasing negativity of campaigning and campaign reporting;
 - the rising costs and bureaucratization of campaigning;
 - the loss by parties of their own channels for reaching a mass following and increased dependence on media channels and gatekeepers." (McQuail 2005: 526)

6.5.4 Medialisierungsfolgen auf der Mesoebene

Vorliegende empirische Studien, die unter den Bereich einer "Medialisierungsforschung" subsumiert werden können, beschäftigen sich vor allem mit Phänomenen aus dem Bereich der politischen Kommunikation, und hier vor allem mit Wahlkampagnen (Holtz-Bacha 2003; Holtz-Bacha 1999; Sarcinelli/Schatz 2002; Swanson/Mancini 1996). Die vorliegenden Befunde deuten darauf hin, dass Demokratien westlichen Typs sich zu Mediendemokratien entwickeln, da ihre Akteure, Prozesse und auch Strukturen zunehmend medialisiert würden. Medialisierungsprozesse verschieben grundlegende demokratische Aufgaben von den traditionellen (und konstitutionellen) politischen Institutionen hin zu den Massenmedien und transformieren auf diese Weise die Medien selbst in politische Institutionen (Cook 1998; vgl. auch Schudson 2002; Dongs 2006). Die Beschreibung einer Demokratie als einer Mediendemokratie kann deshalb auch – vor allem im Hinblick auf die US-amerikanische Forschung - bedeuten, dass angenommen wird, die Massenmedien hätten eine so große Bedeutung gewonnen, dass sie selbst zu politischen Institutionen und damit wesentlicher Bestandteil des politischen Systems werden.

Diese Einschätzung impliziert, dass die Medien nicht nur eine Sammlung politisch wichtiger Organisationen darstellen. Alle Medien bilden aufgrund gleicher Selektions- und Darstellungsmuster zusammen eine Institution, die ähnlich wie politische Parteien und Interessengruppen innerhalb und außerhalb des Regierungssystems operiert (vgl. Cook 1998; Schudson 2002). Die politischen Akteure sind hochgradig abhängig von der Selektion und der Darstellung "ihrer" Themen durch die Journalisten, wollen sie die öffentliche Meinung für sich gewinnen. So lassen sie in ihre Entscheidungen die Position der Medien einfließen, was diesen eine mittelbare Entscheidungsmacht einräumt, in der Annahme, damit könnten sie die öffentliche Meinung für sich gewinnen. Journalisten werden damit zu illegitimen politischen Akteuren, was schließlich zur Frage führt: "Who elected them?" (Cook 1998: 167) Damit ist eine spezifische Problematik angesprochen; denn Legitimation als eine politische Institution beziehen die Medien nicht aus sich selbst, sondern aufgrund von Bedeutungszuweisungen politischer Akteure. Im Ergebnis kann diese Entwicklung zur Schwächung traditioneller Verhandlungsinstitutionen führen und zur Genese neuer Institutionen, die in ihrem Handeln entweder allein auf Öffentlichkeit ausgerichtet sind (symbolische Institutionen) oder sich gerade, um ihre Handlungsfähigkeit zu erhalten, aus der Öffentlichkeit zurückziehen (entöfentlichte Institutionen) (vgl. Marcinkowski 2005a).

Trotz aller Anpassungsbemühungen politischer Akteure: Erst "Kameraästhetik, Schnitt und Montage stellen das endgültige Inszenierungsangebot her" (Hickethier/Bleicher 1998: 369). So verbleibt die letzte Entscheidung über die Aufnahme eines Themas und dessen mediale Verarbeitung in den Händen der Akteure des Mediensystems. Um diese Chancen möglichst im eigenen Sinne zu nutzen,

sind politischen Institutionen und ihre Akteure in ihrer Öffentlichkeitsarbeit dazu übergegangen, den Redaktionen und Journalisten fertige Inszenierungsprodukte zu liefern. Hier sind die politischen Institutionen und ihre Akteure zu Gratwanderungen gezwungen zwischen der Autonomie der eigenen Darstellung und der Abhängigkeit ihrer Vermittlung; es muss deshalb gefragt werden nach dem Determinationsgrad der Selbstdarstellung durch Logiken medialer Vermittelbarkeit, der in einzelnen Ländern aber auch bezüglich einzelner politischer Institutionen durchaus unterschiedlich ausfallen kann, was im Folgenden an Regierungen, Parlamenten und Parteien aufgezeigt werden soll. Bei diesen Institutionen ist aufgrund ihres starken Öffentlichkeitsbezuges von einem hohen Medialisierungspotential auszugehen, so dass gerade im Hinblick auf diese politischen Institutionen zahlreiche Forschungsbefunde vorliegen.

6.5.4.1 Parteien

Der sich unter den Bedingungen einer Bedeutungszunahme massenmedialer Vermittlung verstärkende Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit führt auf Seiten der Parteien "zur Professionalisierung der Anstrengungen, ein Höchstmaß an Kontrolle über die Darstellung der Politik im Mediensystem zurückzugewinnen" (Sarcinelli 2002: 21). Diese Kontrolle soll hergestellt werden über zum Teil ressourcenintensive Selbstinszenierungsstrategien, was sich innerhalb der Organisationen abbildet in PR- und Pressestellen, eigenen Kommunikationsabteilungen, höheren Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit, der Inszenierung von Events oder auch in Medientrainings für Parteipolitiker. Während dem einzelnen Politiker in der Partei zumeist nur ein kleinerer Handlungsspielraum bleibt, ist er aufgrund des medialen Inszenierungsdruckes gezwungen, nach außen große Handlungsfähigkeit zu demonstrieren. Die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten politischer Akteure nehmen sich jedoch nicht nur auf nationalstaatlicher Ebene immer kleiner aus, da politische Entscheidungen immer häufiger in Politiknetzwerken oder Verhandlungssystemen zustande kommen, so dass "politische Eliten [...] mit dieser Transformation zu 'Verhandlungsdemokratien' einen erheblichen Teil ihrer Entscheidungsfunktion verloren" haben (Grande 2000: 122). Durch die moderne Transformation hin zu einer Mediendemokratie wird diese reale Entscheidungsfunktion zu einer symbolischen, deren Glaubwürdigkeit durch die Glaubwürdigkeit ihrer Inszenierung gespeist wird. Diese Entwicklung lässt sich sowohl auf der innerparteilichen Entscheidungsebene als auch bei der außerparteilichen Öffentlichkeitsarbeit (mit dem stärksten Öffentlichkeitsbezug: der Wahlkampf) nachzeichnen.

Uwe Jun (2004) analysierte den Parteienwandel unter dem Einfluss der Mediendemokratie am Beispiel der deutschen SPD und der britischen Labour Party und kommt zu dem Ergebnis, dass ihre organisationalen Anpassungen beschränkt werden durch den institutionellen Kontext, in dem sie sich bewegen. So haben Parteien die Massenmedien als wichtige Partner entdeckt, so dass Kommunikationsaktivitäten zunehmend zentralistisch gesteuert werden. Tägliche Parteiarbeit beschäftigt sich in wachsendem Maße damit, die Aufmerksamkeit der Medien zu erhalten, allerdings stellen die Regeln repräsentativer Politik mit ihren zum Teil langwierigen Entscheidungsfindungsverfahren eine quasi-natürliche Restriktion für eine vollkommene Adaption der Medienlogik dar. Aus diesem Grund, so argumentiert der Autor, entwickeln sich westliche Parteien zwar zu Medienkommunikations-Parteien, aber nicht zu Medienparteien, wie vielfach befürchtet wird (Jun 2004).

Vor allem im Hinblick auf Wahlkämpfe lässt sich ein Trend zu einer „doppelten Professionalisierung“ konstatieren, womit der ansteigende Zukauf externer Wahlkampfunterstützung zusätzlich zum Ausbau

der eigenen PR-Stellen gemeint ist (Detterbeck 2002: 124). Dadurch steigt der lässt den Finanzbedarf der Parteien auf allen föderalen Ebenen stetig. Interessanterweise sind in den Wahljahren anders als bis anfangs der 90er Jahre keine deutlichen Steigerungsraten bei den Ausgaben mehr zu verzeichnen, was als deutliches Indiz dafür zu werten ist, "dass beide Großparteien zum 'permanent campaigning' übergegangen sind und deshalb ihre Ausgaben über längere Zeiträume verteilen", wie Uwe Jun für die SPD in Deutschland und die Labour Party in Großbritannien konstatiert (Jun 2004: 786).

Auf der Ebene innerparteilicher Entscheidungsprozesse lassen sich für Deutschland am Beispiel der beiden Großparteien eine Reihe von Belegen für eine zunehmende Inszenierung auch von Parteipolitik und Parteioorganisation finden. Gerade im Hinblick auf Parteitage ist eine Annäherung an das amerikanische Beispiel feststellbar: "Deutsche Parteitagsinszenatoren blicken und reisen in die USA, um von Amerika zu lernen" (Müller 2000: 245). Die Annäherung zeigt sich besonders bei Wahlparteitagen wie etwa am stark inszenierten SPD-Parteitag im April 1998 in Leipzig, an dem Gerhard Schröder zum Kanzlerkandidaten gewählt wurde ("Hollywood an der Pleisse", Spiegel vom 17.4.1998, vgl. Brosda 1999: 199 ff.). Das von den Parteien SPD, CDU FDP und den Grünen selbst erklärte Ziel der Wahlparteitage im Jahre 2002 war es, eine "möglichst hohe TV-Präsenz zu erzielen und dabei das Image parteilicher Geschlossenheit und politischer Handlungsfähigkeit zu vermitteln" (Müller 2002: 636). Angesichts des Aufgebots an PR- und Werbefirmen zur Planung von Parteitagen sowie der umfangreichen Bemühungen, in den öffentlichen Teilen von Parteitagen größtmögliche Einigkeit zu zeigen, schließt Müller mit dem Fazit: "die Mediendemokratie hat die Parteitage von SPD und CDU verändert: Journalisten und nicht mehr die Delegierten sind die Hauptadressaten des Parteitags" (Müller 2001: 167). So behauptet auch Klaus von Beyme, dass Parteitage längst "medial inszenierte Akklamationsorgane" (Beyme 2000: 147) seien.

Die skizzierten Entwicklungen zeigen einen Trend zur Inszenierung wichtiger Parteiveranstaltungen vor allem in Wahlkämpfen, was einerseits zur besonderen Heraushebung der Parteispitzen in der Berichterstattung führt, andererseits zur vermehrten Abschottung der wichtigen innerparteilichen Entscheidungsprozesse von der Medienöffentlichkeit. Ob hier allerdings eine Ausbildung neuer Organisationsformen als Reflex auf Medialisierungserscheinungen konstatiert werden kann, eine Ent-Öffentlichung gleichsam, bedarf noch eingehender Prüfung. Als Vermutung erscheint diese Behauptung zumindest für Deutschland jedoch durchaus plausibel³⁸ und entspricht der von Marcinkowski postulierten Medialisierungsfolge der "obstruction" (siehe Marcinkowski 2005a: 352).

6.5.4.2 Regierungen

Generell wird für die vergangenen Jahre, wenn nicht Jahrzehnte, angenommen, dass die Exekutive allgemein in der Medienberichterstattung an Gewicht gewonnen hat (vgl. z. B. Jarren 2005), während die Legislative zunehmend auf immer geringere Resonanz in den Medien stößt (vgl. z. B. Ettinger

³⁸ Wie stark diese Entwicklung allerdings mit gegenläufigen Tendenzen in Zusammenhang gebracht werden kann, bedarf ebenso weiterer Beschäftigung, vgl. das Zustandekommen des Wahlprogramms der deutschen Grünen 2005 im Rahmen eines offenen Internet-Diskussionsforums. Sicher kann argumentiert werden, dass diese Phänomene ja gerade Beispiele medialisierter Parteienkommunikation par excellence seien und sich geradezu virtuos sowohl der technischen wie auch der darstellerischen Logiken der Medien bedienen, ebenso kann jedoch auch behauptet werden, dass es sich dabei um eine Abkehr von den Trägern der modernen Massenkommunikation hin zu Kanälen der Individualkommunikation und mithin eine Abkehr von der massenmedialen Öffentlichkeit handele.

2005; Kamber/Imhof 2005). Dabei handelt es sich um ein allgemein feststellbares Phänomen, das als Sichtbarkeitsbonus der politischen Eliten bezeichnet wird (z. B. Schönbach/Semetko 1995).

In erster Linie werden in der Forschung drei Medialisierungsfolgen für die Regierungstätigkeit in Deutschland benannt und diskutiert. Zum einen wird hinsichtlich der personalisierten Darstellung der Regierungspolitik, die sich fast ausschließlich auf den Kanzler konzentriert, von einer "Präsidentialisierung" der Kabinetregierung gesprochen, so dass die Regierung als Kollegialorgan unter Medialisierungsdruck gerate (vgl. Poguntke 2000a; Sarcinelli 1999). Auffälligstes Zeichen einer solchen Entwicklung sei der "Chefsachen-Mythos", dessen sich etwa Bundeskanzler Gerhard Schröder häufig bediente. Bei diesem "Chefsachen-Mythos" steht allerdings nicht im Mittelpunkt, ob diese "Chefs", um die es geht, beim Regierungshandeln tatsächlich das letzte Wort haben: "Aber sie müssen so tun, als ob sie es hätten, wenn sie nur wollten." (Korte 2002: 32) In der Tendenz findet damit auf der Ebene der Regierungsdarstellung "eine sukzessive Transformation demokratischer Führung hin zum präsidentialen Regieren statt." (Sarcinelli 2002: 17); in Anlehnung an Danilo Zolo (1997) bezeichnet Sarcinelli diese Entwicklung als "teledemokratische Fürstenherrschaft" (Sarcinelli 1999). Thomas Poguntke und Paul Webb (2005) zeichnen ähnliche Entwicklungen in einer vergleichenden Untersuchung von 14 westlichen Demokratien nach. Sie gehen davon aus, dass die Medialisierung der Politik – neben einer Reihe anderer Prozesse – einen Beitrag zu dieser Entwicklung leistet, weil sich dadurch für die politischen Eliten die Möglichkeit ergibt, sich an den Parteiorganisationen vorbei direkt an die Wähler zu richten.

Die Allgegenwart der Massenmedien führe außerdem zu einem Rückzug aus der Öffentlichkeit, das Regierungshandeln werde zunehmend informalisiert. Dabei gehe es vor allem um den Schutz vor einer negativen Berichterstattung, weil ein Regieren durch Kommissionen auf der einen Seite die Verhandlungen vor der Öffentlichkeit abzuschotten, auf der anderen Seite der Öffentlichkeit ein Scheitern als Versagen von Kommissionen zu vermitteln vermag (vgl. Grande 2000; Korte 2002). So können diese Kommissionen auch in einer Funktion von Stellvertretern gesehen werden, "ohne dass die staatlichen Akteure den erwartbaren Zorn unmittelbar auf sich ziehen" (Marcinkowski 2005a: 343). Zudem umgibt sich die Regierung dabei mit einer Aura der Professionalität, indem sie für den Vorsitz zum Teil anerkannte Experten der Materie verpflichtet. Grande sieht darin "einen wirkungsvollen Mechanismus zur Reduktion politischer Komplexität" und zur Vertrauensbildung (Grande 2000: 132). Allerdings sei davon auszugehen, dass diese "'Expertengemeinschaften' [...] ihre problemlösende Kraft nur dann voll entfalten können, wenn sie jenseits der politischen Kampffelder und abseits der politischen Öffentlichkeit agieren können" (Grande 2000: 133). So können diese Kommissionen durchaus von einem Teil zur Lösung zu einem Teil des Problems mutieren. Allerdings bedarf die Aussage, diese Form der Regierungssteuerung habe zugenommen, noch einer Reihe weiterer Belege.

Zudem antwortet die Regierung mit einem ausgefeilten Kommunikations- und Informationsmanagement, um den Medien vorgefertigte Inhalte und vor allem Interpretationen liefern zu können (Kamps 2002; Pfetsch 2003). Dieses Kommunikationsmanagement konzentriert sich jedoch nicht allein auf einen mittelbaren Zugang zur Medienöffentlichkeit durch Pressemitteilungen oder Medienkonferenzen, sondern auch auf gestiegene Aktivitäten im Bereich der *paid media*, die mittlerweile durch großformatige Anzeigen in den überregionalen Zeitungen und auch Fernsehspots durchaus vertraut sind³⁹. Die Wurzeln dafür liegen im neuen "kommunikativen Rahmenkonzept", das

³⁹ Auf eine Anfrage des Bundestagsmitglieds Dr. Volker Wissing über die Höhe des Anzeigenvolumens, das Bundesbehörden und Bundesministerien seit dem 26.10.1998 an Printmedien vergeben hatten, antwortete der stellvertretende Chef des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung Dr. Herbert Mandelartz am

mit dem Regierungswechsel von Helmut Kohl zu Gerhard Schröder umgesetzt wurde und dessen Ziel eine Modernisierung der Arbeit des Bundespresseamtes nach den Vorgaben des politischen Marketings war (Pfetsch 2003: 29). Der damalige Regierungssprecher Heye bezeichnet diese Neuorientierung als eine notwendige Antwort auf den Strukturwandel des Mediensystems und damit als eine notwendige Anpassungsleistung der Regierung (Heye 2002: 81).

Damit werden die aktuellen Vorkommnisse zu Indizien einer Entwicklung, wie sie in einigen Ländern schon viel weiter vorangeschritten ist (vgl. Poguntke/Webb 2005): Die Verhandlungsdemokratie gerät hier unter den Druck der Mediendemokratie. Die Kehrseite dieser Entwicklung ist die Einschränkung der Funktionsfähigkeit von Verhandlungsgremien durch die Aufmerksamkeit der Medienöffentlichkeit⁴⁰. Hier kommt es also zu einer Kollision unterschiedlicher Regelsysteme und es bleibt zu fragen, in welcher Beziehung diese Regelsysteme zueinander stehen. So kann vermutet werden, dass eine Verschärfung des Parteienkampfes und ein Einsickern der Parteiendemokratie in ursprünglich regelferne Bereiche eine Medialisierung dieser Gremien noch zusätzlich verstärken wird, da diese hochkompatibel mit den Logiken der Medienberichterstattung sind. Damit verschärft sich in der aktuellen Situation ein grundlegendes Problem aller Verhandlungsinstitutionen, das eben nur selten in der Einigung der Beteiligten besteht, sondern vor allem in der "Legitimation des vorher abschätzbaren Ergebnisses gegenüber ihrer jeweiligen Basis" (Scharpf 1993: 42).

6.5.4.3 Parlamente

Im Gegensatz zur herausgehobenen Stellung der Exekutive in der Medienöffentlichkeit mehrten sich die Hinweise darauf, dass die Medienaufmerksamkeit für legislative Vorgänge in den vergangenen Jahrzehnten eher abgenommen hat. So belegt eine Untersuchung der Medienberichterstattung zu Ausländer- und Asylpolitik in der Schweiz (Imhof/Kamber 2004: 13) die Schwächung der Resonanz der Legislative im Zeitraum von 1960 bis 1999. Allerdings zeigt sich diese Schwächung auf einem insgesamt niedrigen Niveau, was den Schluss nahe legt, dass die Parlamentsresonanz wesentlich vom jeweiligen thematisierten Problemzusammenhang abhängig ist. Dabei von einem "Einschließen" des deliberativen Diskurses im Parlament (Kamber/Imhof 2005: 137) bzw. von einer "kommunikativen Isolierung" des Parlamentes (Imhof/Kamber 2004: 13) zu sprechen, bedarf einer weiteren empirischen Abstützung, zumal vergleichbare Untersuchungen z. B. in Deutschland die Behauptung einer generell abnehmenden Medienresonanz für legislative Vorgänge nicht vollumfänglich bestätigen können (vgl. Pfetsch 1996; Negrine 1998).

Auch Ettinger (2005) konstatiert auf der Basis einer vergleichenden Inhaltsanalyse zweier Zeiträume in den 60er und den 90er Jahren von fünf Leitmedien in der Deutschschweiz einen markanten "Rückgang leitmedialer Aufmerksamkeit", der im Kontrast stehe "zur zunehmenden Zahl der parlamentarischen Geschäfte und Debatten" (Ettinger 2005: 80). Im Gegensatz dazu zeigt sich eine stärkere Medienaufmerksamkeit für das Handeln der Exekutive, wodurch Ettinger die These einer Zunahme des "gouvernementalen bias" auf der Ebene des institutionellen Handelns bestätigt sieht

8.2.2005. Demnach schalteten Bundesministerien und -behörden (ohne Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) in insgesamt 362 Printmedien Inserate mit einem Auftragsvolumen von mehr als 82 Mio. Euro.

⁴⁰ Siehe hierzu auch die Ergebnisse einer Studie von Häusermann et al. (2004), in der nachgewiesen wird, dass die gesteigerte Medienaufmerksamkeit für die Aushandlungsprozesse innerhalb neo-korporatistischer Verhandlungsgremien in der Schweiz zur Rückverlagerung sozialpolitischer Reformen in die parlamentarische Arena geführt hat.

(Ettinger 2005: 82). In der Dimension der beteiligten Akteure jedoch lässt sich keine abnehmende Medienaufmerksamkeit feststellen. Offenbar kommt Parlamentariern mediale Aufmerksamkeit auch zunehmend außerhalb parlamentarischer Vorgänge zu, so dass vermutet werden kann, dass "politische Positionsbezüge zunehmend ohne ihre Rückbindung an parlamentarische Entscheidungsfindungsprozesse medial dargestellt" werden (Ettinger 2005: 83). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch eine Studie in Großbritannien (Negrine 1998), so dass eine breitere und vergleichende Abstützung des bislang dünnen empirischen Fundamentes als ein Desideratum in der Forschung zur politischen Kommunikation zu gelten hat.

Die Sichtweise und Situation der einzelnen Politiker dazu gerät indessen immer stärker in den Fokus der Forschung. Daniel Pontzen zeigt in seiner auf einer Befragung von 431 bundesdeutschen Abgeordneten auf Landes- wie auf Bundesebene basierenden Studie zur Medialisierung der Politik auf, dass aus der Sicht der Akteure Medialisierungserscheinungen zugenommen haben und zwar umso mehr, je größer die politische Erfahrung der Befragten, je höher ihr Alter und je höher die politische Ebene, auf der sie arbeiten. Ein Großteil der Befragten räumt den Eindruck ein, in ihrer Arbeit würde die Selbstdarstellung immer wichtiger im Gegensatz zur substantiellen Politik. Aus diesem Grund ließen sich zwei Drittel der befragten Personen bislang in Medientrainings weiterbilden (Pontzen 2005). Unter dem Titel "Medialisierung der Politik" untersucht Gerhard Vowe mit einer empirischen Längsschnittstudie Parlamentsdebatten im Deutschen Bundestag auf Medienreferenzen (2006), mit dem Ziel, damit die Veränderung des mentalen Akteursnetzes von Politikern abbilden zu können. In einem ersten Schritt analysiert er drei Haushaltsdebatten von 1985, 1996 und 2004, wobei jedoch der Anteil von Medienreferenzen (ca. 20 Prozent) über den Untersuchungszeitraum hinweg nahezu konstant bleibt. So ist das bisherige Fazit zwiespältig: "Medien sind wichtig, aber sind sie wichtiger als früher? Dazu erlaube ich mir beim gegenwärtigen Wissenstand kein Urteil." (Vowe 2006: 19) Allerdings ist es fraglich, ob allein die Zunahme von Medienverweisen in Parlamentsreden als hinreichendes Indiz für die Medialisierung des Bundestages gesehen werden kann, da die Zunahme von Medienverweisen zunächst einmal nur Hinweis ist für eine größere Bedeutung der Medienberichterstattung für Parlamentsreden. Ob man darüber hinaus von einem tieferen Wandel der Denkmuster von Politikern ausgehen kann, kann mit diesem Design kaum beantwortet werden.

6.5.5 Zusammenfassung

Zusammengefasst wird das Ergebnis oder auch die Ursache des Medialisierungsprozesses unter Etiketten wie dem der "Mediendemokratie" oder auch in ihrer Steigerung der "Mediokratie" (Meyer 2001). Dabei ist davon auszugehen, dass gerade das Fernsehen die stärkste Prägekraft für die Darstellungsweise politischer Inhalte entfaltet. Neben der bloßen quantitativen Zunahme medienvermittelter Kommunikation (vgl. Jarren 2001) gewinnt die Deutungs- und Darstellungsmacht der Medien und damit ihre Wirklichkeitsdefinition einen immer höheren Grad sozialer Verbindlichkeit, was die Bedeutung unmittelbaren Erlebens bzw. die Bedeutungszuschreibung unmittelbarer Erfahrung einzuschränken droht.

Mediale Vermittelbarkeit wird in der Mediendemokratie – so die Behauptung – zur bestimmenden Handlungsorientierung und so zu einem der entscheidenden Motoren des Wandels politischer Institutionen. Die Annahme ist die – und zwar sowohl auf Seiten der politischen Akteure wie wohl auch des Publikums –, dass die Beurteilung politischer Entscheidungen sich in immer größerem Maße an ihrer Darstellbarkeit bemisst, was die Orientierung der politischen Akteure an den Handlungslogiken und Interpretationsschemata der Massenmedien erzwingt (vgl. Blumler/Kavanagh 1999; Jarren 2001;

Kaase 1998; Sarcinelli 1998b). Diese Medialisierung der Politik führt zu einem Wandel des Verständnisses des Politischen in der Öffentlichkeit, zu einer Komplexitätsverkürzung des politischen Willensbildungsprozesses und zur alleinigen Darstellung des Visualisierbaren (Oberreuter 1997: 18f) und mithin zur Ergebnisorientierung politischer Öffentlichkeit. In der Folge kommt es in der Medienöffentlichkeit zu einer Entwertung politischer Herstellungsprozesse zugunsten einer ökonomisch anmutenden Ergebnisorientierung, wobei sich in der öffentlichen Beurteilung dieser Ergebnisse immer stärker ökonomische Deutungs- und Bewertungsmuster durchsetzen (Effizienz, Leistung, Leadership usw.). So sind politische Akteure und Institutionen mit zum Teil widersprüchlichen Herausforderungen konfrontiert, die sich "teilweise in ihrem Zusammenwirken verschärfen und in ihren Lösungsmöglichkeiten erheblich blockieren können: Was etwa dem medialen Image in der Postmoderne förderlich ist, muss es im Bezug auf die politische Problemlösungsfähigkeit und Legitimation nicht sein" (Alemann/Heinze/Schmid 1998). Thomas Meyer (2002: 8) sieht darin den "zentralen Widerspruch zwischen politischer Prozesszeit und medialer Produktionszeit". Als Folge dieser Entwicklungen prognostiziert Heinrich Oberreuter eine Erosion (1997: 17) und Ulrich Sarcinelli sogar ein Sterben (Sarcinelli 2002: 16) politischer Institutionen, da der auf die politische Meinungsbildung einwirkende Dialog immer weniger in den verfassungsmäßig dafür konstruierten Arenen stattfindet und sich stattdessen in die Medienarena verlagert. Medialisierung führt demzufolge zu einer Transformation ehemals etablierter politischer Strukturen und Prozesse und zur Bedeutungszunahme der (Selbst-)Darstellungskompetenzen der politischen Akteure. Trifft diese in der Literatur allgemein geteilte Einschätzung – wie oben dargelegt wurde – auch auf andere Bereiche öffentlichen Handelns zu? Im Folgenden soll kurz auf den Forschungsstand im Bereich der ökonomischen Kommunikation eingegangen werden.

6.6 "mediatization of economics"?

Im Gegensatz zur Medialisierungsforschung auf dem Feld der politischen Kommunikation liegen bislang kaum Studien vor, die aktuelle Entwicklungen in der ökonomischen Kommunikation in den breiteren Zusammenhang einer Medialisierung der Gesellschaft stellen. In den letzten Jahren beleuchteten vor allem Imhof und Eisenegger das Verhältnis von Wirtschafts- und Mediensystem unter den Bedingungen eines Strukturwandels der Öffentlichkeit (vgl. Habermas 1990). Auch sie sprechen von der Medialisierung des Wirtschaftssystems (Imhof 2006), allerdings gehen sie von einem normativ aufgeladenen Medialisierungsbegriff aus, der das Mediensystem in der Rolle eines moralischen Wächters der Gesellschaft sieht. Medialisierungseffekte sind deshalb vor allem im Sinne einer "moralischen Re-Regulation" der Privatwirtschaft (Eisenegger 2005) oder einer "moralischen Aufladung" des Konsums (Imhof 2003: 173) zu sehen. Trotz einer offensichtlichen Forschungslücke lassen sich wenigstens drei Forschungsfelder bezeichnen, in denen sich rege Forschungsbemühungen zu Entwicklungen, die zumindest in einen engeren Zusammenhang mit Medialisierung und/ oder möglichen Erscheinungsformen gestellt werden können, konstatieren lassen. Diese Forschungslinien sind nicht immer klar von einander abgrenzbar und können zum Teil in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen angesiedelt werden.

Erstens lässt sich ein publizistikwissenschaftliches Forschungsfeld benennen, das sich dem breiteren Feld der Öffentlichkeitsarbeit, der *Public Relations*, von Unternehmen widmet. Grundsätzlich kann zwischen drei Hauptströmungen unterschieden werden, dem gesellschaftsbezogenen Ansatz wie ihn zuerst Ronneberger und Rühl 1992 formulierten, dem integrativen Ansatz von Ansgar Zerfaß (Zerfaß 1996) und den einflussreichsten organisationsbezogenen Ansatz in der Tradition von James Grunig

(Grunig/Hunt 1984; Grunig 1992; vgl. auch Szyszka 2004: 150), in dem Public Relations als Organisationsteilsystem verstanden wird. Hier lassen sich auch aktuelle Überlegungen, die Marktkommunikation von Unternehmen wandle sich von einer Produkt- zu einer Markenkommunikation, verorten (Rolke 2003). Angesichts der internen Entwicklungen im Wirtschaftssystem und dessen Interaktion mit seiner Umwelt, abnehmender Wirkkraft traditioneller Werbemaßnahmen, steigendem öffentlichen Legitimierungsdruck, zunehmender "Quasi-Öffentlichkeit von Unternehmen" (Ulrich 1979) und deren Produkten wie auch Produktionsbedingungen und nicht zuletzt der "Moralisierung des Konsums", wird ein Umdenken in der strategischen Grundausrichtung von Unternehmen gefordert. In Bereich der PR-Forschung lassen sich auch die stetig anwachsenden Felder des *Issue, Brand und Reputation Managements* verorten (vgl. z. B. Eisenegger 2005), die auf jeweils unterschiedliche Kommunikationsinhalte fokussieren. Issue Management macht Unternehmen und deren Marken zu öffentlichen Akteuren, die sich massenmedialer Vermittlungslogiken und Rezipientenpräferenzen zur Generierung und Aufrechterhaltung öffentlicher Aufmerksamkeit bedient. Während es beim "einfachen" Themen oder Issue Setting darum geht, die öffentliche Agenda mit einem für das Unternehmen relevanten Thema zu besetzen, zielt das Issue Management auf die Identifizierung und aktive Bewirtschaftung von Streitfragen, die in einem engen Bezug zum Unternehmen stehen bzw. dahingehend problematisiert werden können. Es handelt sich um ein Instrument, "das die organisationale Beobachtungs- und Informationsverbreitungsfähigkeit sicherstellt und die Organisation so bei der Bewältigung von Ungewissheit und Risiko unterstützt". Damit schafft Issue Management "im Sinne einer Frühwarnfunktion die informatorischen Grundlagen für eine vorausschauende Auseinandersetzung mit (potenziell) kritischen Themen" und wird so zur Antwort auf die stetig zunehmende gesellschaftliche Komplexität und den wachsenden öffentlichen Legitimationsdruck auf ökonomische Organisationen (Röttger 2001: 11 ff.). Zwar hat sich Issue Management durch den Ansatz von Chase (1977) zumindest in den USA längst als Methode in den Public Relations Abteilungen etabliert, doch wird es vor allem im Rahmen eines Krisen- bzw. Risikokommunikationsplanes (vgl. Bentele/Steinmann/Zerfaß 1996; Bruhn 1995; Röttger 2001; Steinmann/Schreyögg 1997) angewandt. Eine Anwendung auf den Kommunikationsalltag als "proaktives" und strategisches Instrument der Unternehmenspolitik, wie häufig in der Literatur gefordert (vgl. Imhof/Eisenegger 2001), findet bislang kaum statt. Es ist allerdings mit einiger Sicherheit von einer Konjunktur dieses Feldes auszugehen, zumindest in Anbetracht der fast exponentiell ansteigenden Zahl von Literaturtiteln zum Thema (z. B. Ingenhoff 2004; Kinter/Kuhn/Kalt 2003; Lütgens 2002; Röttger 2001). Zudem sind neuere Entwicklungen in der Werbe- und in der Werbewirkungsforschung zu konstatieren, die davon ausgehen, dass klassische Werbeformate und Werbeformen vor allem im Rundfunk und in den Printmedien eine Sättigungsgrenze erreicht haben⁴¹, was für die Unternehmen zu einem erhöhten Veränderungsdruck und Handlungsbedarf führt. In diesem Zusammenhang wird vor allem von wirtschaftswissenschaftlicher Seite das sog. Brand Management postuliert, das von einer personalen Identität von Unternehmensmarken ausgeht (z. B. Keller 2003; Aaker 2001). In den Publizistik- wie auch in den ökonomischen Wissenschaften erlebt das sog. Reputation Management zunehmendes Interesse (vgl. z. B. Eisenegger 2005; Eisenegger/Imhof 2004), so wurde Ende der 90er Jahre (1998) mit der *Corporate Reputation Review* auch eine eigene Fachzeitschrift lanciert, die sich zur Gänze auf diese Thematik konzentriert. Ein Blick

⁴¹ "Von 1990 bis zum Ende der neunziger Jahre hat sich die Zahl der im deutschen Fernsehen beworbenen Marken nahezu von 1.952 auf 5.579 verdreifacht, die Zahl der Werbespots in diesem Zeitraum sogar verfünffacht, von 300.000 auf 1,5 Millionen. Der Werbetreibende gibt also immer mehr Geld aus, um immer weniger Publikum zu erreichen. 1993 nahmen 75 Prozent der Zuschauer einen Spot wirklich wahr, wenn sie ihn achtmal gesehen hatten; 1996 führten acht Kontakte nur noch bei 50 Prozent zu einer erinnerbaren Wahrnehmung." (Behrent/Mentner 2001: 17f)

in den Inhalt dieser Zeitschrift offenbart jedoch, dass die Trennung der verschiedenen Felder längst nicht so klar ist, wie es vorgängig dargestellt wurde.

Zweitens, ein vor allem von Seiten der Publizistikwissenschaft erbrachter Beitrag zum Themenfeld ist die Forschung zur Wirtschaftsberichterstattung in den Medien, die vor allem Mitte der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts auf Forschungsinteresse stieß. Leider hat seitdem das Interesse der Kommunikationswissenschaft gerade auf der empirischen Ebene wieder merkbar abgenommen, so dass zum jetzigen Zeitpunkt kaum neuere Studien vorliegen. Prominent in diesem Zusammenhang ist in der deutschsprachigen Forschung die These von einer Moralisierung der Wirtschaftsberichterstattung (vgl. z. B. Heinrich/Lobigs 2004), die eine gewisse Eigendynamik entwickelt zu haben scheint, ohne dass einschlägige Untersuchungen dazu vorlägen. Diese Moralisierungsbehauptung ist jedoch keineswegs neu; vor allem in den 80er Jahren gehörte sie zu den Grundbeständen gesellschaftsbezogener, wirtschaftswissenschaftlicher Managementliteratur, wenngleich den Medien darin allein die Rolle eines Verstärkers zugeschrieben wurde. So sieht Thomas Dyllick (Dyllick 1992: 211) als ein Merkmal einer "neue[n] Dimension öffentlicher Exponiertheit" von Unternehmen den "Einsatz öffentlichen Drucks auf die Unternehmungen [...], wobei die Medien eine zentrale Rolle einnehmen". Im englischsprachigen Raum liegen dagegen eine Reihe von inhaltsanalytischen Untersuchungen vor, die sich zumeist Einzelfällen, wie etwa dem Framing des Streiks bei United Parcel Service 1997 (Martin 2003) oder der medialen Konstruktion von "Leadership Images" (Chen/Meindl 1991), widmen. Daneben existieren auch Längsschnittstudien wie etwa eine Untersuchung zur Darstellung von CEOs in der Presse (Park/Berger 2004) oder "Corporate Influences on Press Content" (Hackett/Uzelmann 2003). Auf dem Gebiet der Medienwirkungsforschung ist die Forschungssituation erfreulicher; so legten Oliver Quiring (2004) und Thomas Schuster (2004) Untersuchungen zum Zusammenhang von "Wirtschaftsberichterstattung und Wahlen" bzw. "Märkten und Medien" vor. Aus dem gleichen Jahr stammt eine Fallstudie, die nach der Resonanz und Darstellung investigativer Berichte zu Unternehmen in Medien fragt (Raphael/Tokunaga/Wai 2004). Auf Interesse stoßen auch Studien zu den Folgen und Wirkungen sog. *corporate campaigns* in der Medienarena, die zum Teil in Boykottaufrufen gipfeln (Backer 2001; Manheim 2001). In den Wirtschaftswissenschaften sind vor allem die Zusammenhänge zwischen Medienberichterstattung und Kursentwicklung schon längere Zeit ein Thema im Rahmen der empirischen Kapitalmarktforschung, wenngleich das zugrunde liegende Wirkungsmodell im Vergleich zu modernen medienwissenschaftlichen Wirkungsannahmen eher unterkomplex scheint, da die Zuordnung der Effekte zu identifizierten Stimuli eher in den Hintergrund gerückt ist⁴².

Drittens muss in diesem Zusammenhang ein sich in den Publizistik- und Kommunikationswissenschaften zunehmend etablierendes Forschungsfeld genannt werden, das in der Regel als 'Medienökonomie' bezeichnet wird. Zentraler Beobachtungsgegenstand ist die Medienorganisation als marktwirtschaftlich tätiges Unternehmen. Dieser Beobachtungsgegenstand gibt die Beobachtungsperspektive vor: Statt nach einer Medialisierung der Ökonomie zu fragen, geht es in erster Linie um die Ökonomisierung oder auch Kommerzialisierung der Medien, die im Effekt in einem "Konzern- und Gefälligkeitsjournalismus" und schließlich in einer "Wirtschaftsgesellschaft" enden kann (Meier/Jarren 2001: 154 und 145). Die Forschung zur Medienökonomie lässt sich grob in zwei unterschiedliche Strömungen unterteilen, d.h. zum einen in die eher wirtschaftswissenschaftlich orientierte Analyse von Medienunternehmen, ihren Strategien, Strukturen und Produkten, zum

⁴² Vgl. etwa die tabellarische Literaturzusammenstellung in Schuster (2004: 21 f.) zu den Kurswirkungen von Aktientipps in den Wirtschaftsmedien sowie die Übersicht zur Forschung zur langfristigen Performance von Kaufempfehlungen (S. 33).

anderen in eine vor allem makroskopisch, normativ orientierte Forschung, die nach den Folgen der Ökonomisierung der Massenmedien für die Demokratie fragt. Erstgenannte Strömung lässt sich im Schnittbereich von Betriebswirtschaft und Publizistikwissenschaft ansiedeln und stößt in beiden Disziplinen auf große Resonanz, was sicherlich zu einem wesentlichen Teil auf die Existenz spezifischer Fachzeitschriften wie etwa dem *Journal of Media Economics* zurückzuführen ist. Die eher makrotheoretisch ausgerichtete Strömung ist vielfach angelegt als Kritik an Konzentrations- und/oder Globalisierungsprozessen in der Medienbranche und integriert so auch medienpolitische und mediensoziologische Überlegungen (vgl. etwa Leidinger 2003; Meier/Jarren 2001; Trappel et al. 2002). Vor allem diese zweite Perspektive hat für vorliegende Fragestellung dann Relevanz, wenn es um die zentralen Akteure des Medialisierungsprozesses geht. Als gemeinsamer Nenner und zugleich zentrale Aufgabe medienökonomischer Forschung lässt sich "die empirisch gehaltvolle und praxisbezogene Beschreibung und Erklärung dieser Doppelverankerung" der Medien in Publizistik und Wirtschaft festhalten (Siegert/Lobigs 2004: 9).

Neben dieser Einteilung nehmen Einzeltitel eine Sonderstellung ein. So beschäftigt sich etwa Stig Hjarvard in einer 2004 erschienen Untersuchung mit der "Mediatization of a Global Toy Industry" (Hjarvard 2004a). Dabei konzeptualisiert er Medialisierung in diesem konkreten Zusammenhang als die graduelle Verschiebung kindlicher Spielwelten von gegenständlichen, am Lebensbereich der Eltern orientierten und rollenspezifischen Spielzeugen hin zu immateriellen Spielwelten, die fantastische Wirklichkeiten mit fantastischen Protagonisten abbilden. Die Entwicklung des Produktsortiments eines Spielzeugherstellers wird für Hjarvard zum Indikator für einen Medialisierungsprozess. Diesen Prozess stellt Hjarvard am Beispiel der Unternehmens- und Produktgeschichte des dänischen Spielzeugherstellers LEGO dar, wobei er davon ausgeht, dass sich drei verschiedenen Aspekte des Medialisierungsprozesses aufzeigen lassen: "imaginization, narrativization, and virtualization" (Seite 44). Als ein wesentliches Kennzeichen einer Medialisierung der Spielzeugindustrie sieht er die zunehmende Kooperation von Medien- und Spielzeugindustrie, die sich für die USA bis in die 50er Jahre des 20. Jahrhunderts zurückverfolgen lässt, wie Hjarvard für das Kinderfernsehen aufzeigt. Diese Kooperation hat sich in den vergangenen Jahren zusehends verstärkt hin zu einer Verschmelzung der Sektoren: "*The media have become toys, and toys have become media, making the synergy between toy and media industries not only more complex but also more intensive.*" (Hjarvard 2004a: 51)

Die Veränderung des Wettbewerbsumfeldes nötigten LEGO in den 90ern zu Strategieanpassungen, die sich auf der Ebene der Produkte in einer engeren Anbindung der Sujets an Medienwelten (*imaginization*), einer verstärkten Entwicklung eigener Geschichten, die über Medienkanäle an die Kinder weitergegeben werden (*narrativization*), wie auch einer verstärkten Propagierung der Verbindung des physischen Spielzeugs mit virtuellen Anwendungen (*virtualization*, vgl. Hjarvard 2004a: Seite 54-59). Daraus ergibt sich ein immer engerer Kontakt von Kindern mit den Konsumwelten der Erwachsenen. Hjarwards Fazit ist deshalb:

"Toys have been mediatized, and the development of LEGO is in many ways emblematic of this process and its associated changes: the synergy between the toy manufacturers, the media industry, and the high-tech industrial economy as a whole, the globalization of production and consumption, the dematerialization of cultural artifacts." (Hjarvard 2004a: 61)

Obgleich Hjarvard das Zustandekommen der aufgezeigten Medialisierungserscheinungen (im hier weiter hinten entwickelten Medialisierungsmodell wären dies Medialisierungsfolgen) nicht genauer erklärt und zumeist auf ökonomische Motive zurückführt, bereitet er als einer der wenigen die empirische Untersuchung einer Medialisierung von Wirtschaftsbereichen und –organisationen vor und weist damit auf blinde Flecken der Forschung hin. An dieses Vorhaben schließt sich vorliegende Arbeit an.

6.7 *Weitere Bereiche und Zusammenfassung der Befunde zum Medialisierungsbegriff*

Ogleich der Großteil der Literatur, die mit dem Medialisierungsbegriff arbeitet, immer noch dem Feld der politischen Kommunikation zuzuordnen ist, wächst der Bestand in anderen Bereichen stetig, so dass es angebracht erscheint, einige Anmerkungen dazu zu machen. Ich beschränke mich dabei auf Hinweise zu den Bereichen Wissenschaft und Recht, wenngleich mittlerweile auch eine Reihe von Titeln gerade zum Sport (siehe z. B. Schauerte/Schwieger 2004), aber auch zur Kunst (z. B. Herlemann/Kade 1996) und Religion (z. B. Kunz 2002) vorliegen.

Im Hinblick auf die Frage nach einer Medialisierung der Wissenschaft liegen mittlerweile eine Reihe interessanter Diskussionsbeiträge vor. Wissenschaftliche Forschungstätigkeit ist notwendig eng mit Publizität verschränkt. So bedürfen Forschung und ihre Finanzierung einerseits der massenmedialen Arena als Forum ihrer öffentlichen Legitimation, andererseits gilt wissenschaftliche Expertise den Akteuren der öffentlichen Kommunikation als wichtige Reputations- und Glaubwürdigkeitsquelle. Damit ist die Wissenschaft Akteur wie auch Ressource im medienöffentlichen Diskurs; dies umso mehr, wenn es sich dabei um Forschungsfelder handelt, denen eine besondere gesellschaftliche Relevanz zugeschrieben wird, sei es aufgrund ihres Gefährdungspotentials (z. B. Gentechnik), sei es aufgrund ihres positiven Entwicklungspotentials (z. B. Krebsforschung). In der Literatur wird eine verstärkte Orientierung der Wissenschaft an den Medien sowie eine gestiegene Nachfrage der Medien nach wissenschaftlicher Expertise konstatiert, was sich vor allem auf die Handlungslogiken der Wissenschaft aber auch auf die der Massenmedien auswirkt. Die "Realität der Medien" gewinnt aufgrund ihres hohen Verbreitungsgrads eine erstaunliche soziale Verbindlichkeit, womit Medienrealitäten in grundsätzliche Konkurrenz zum uneingeschränkten Geltungsanspruch wissenschaftlicher Weltdeutung geraten (vgl. Weingart 2001; Weingart 2002). Wandelserscheinungen innerhalb der Wissenschaft aufgrund des Medialisierungsprozesses sind demnach wahrscheinlich, wenngleich von einem insgesamt vergleichsweise weniger stark ausgeprägten Trend ausgegangen wird (Dahinden 2004: 160).

Als Kennzeichen einer verstärkten Medialisierung der Wissenschaft werden der Ausbau von spezifischen PR-Abteilungen von Forschungsinstituten und Universitäten bzw. die Professionalisierung der Wissenschafts-PR im Allgemeinen genannt, die Entwicklung eines "(außerwissenschaftlichen) Star-Systems" (Imhof et al. 2004b: 15), an dem besonders medientaugliche Wissenschaftler beteiligt sind; als Rückwirkung dieser Prozesse auf das Mediensystem selbst wird außerdem von einer "zunehmenden Institutionalisierung von Wissenschaftsressorts und -redaktionen" gesprochen, wodurch dem Thema Wissenschaft in der redaktionellen Arbeit größere Bedeutung zukommt (Dahinden 2004: 161). Diese Einschätzungen gleichen bis zu einem gewissen Grad jenen aus dem Bereich der politischen oder auch der ökonomischen Kommunikation.

In der Konsequenz lassen sich einige Medialisierungsfolgen festhalten, die sich einerseits in der Produktion und andererseits in der Vermittlung wissenschaftlichen Wissens zeigen. Für den Bereich der Produktion wissenschaftlichen Wissens ist – neben technisch induzierten Medialisierungseffekten – vor allem das sogenannte Science Agenda-Setting hervorzuheben. Ein sprechendes Beispiel in diesem Zusammenhang ist die mediale Debatte um das "Waldsterben" Mitte der 80er Jahre, die den wissenschaftlichen Forschungsbedarf thematisierte und schließlich partiell initiierte (vgl. Diggelmann 1996; Marcinkowski/Schrott 2004). Im Bereich der Vermittlung wissenschaftlichen Wissens ist zunächst einmal auf die enorme Ausweitung der Publikationsmöglichkeiten durch Onlinepublikationen zu verweisen, die zwar eine Erleichterung der Publikationstätigkeit bedeuten, andererseits jedoch

auch die Gefahr einer "Junk Science" bergen: So drohen "anarchischer Wildwuchs ebenso wie monopolistische Konkurrenz, die der Qualität wissenschaftlicher Erkenntnis nicht bekommen" (Neverla 2000: 184). In diesem Zusammenhang sei die Rolle der wissenschaftlichen Experten in der Medienberichterstattung angesprochen, die unter Umständen mit Friktionen im Bereich ihrer wissenschaftlichen Reputation kämpfen müssen. Es geht dabei um die (Un)Vereinbarkeit von wissenschaftlicher Reputation mit massenmedialer Prominenz (vgl. Weingart/Pansegrau 1998; Weingart 2002; Dahinden 2004; Schanne/Kiener 2004: 198). Während wissenschaftliche Arbeit darauf abzielt, auf der Grundlage akademischer Forschungstätigkeit individuelle Reputation zu erwerben und zu mehren, wird massenmediale Prominenz einer Person zugesprochen, wobei die Quelle jener Prominenz nicht notwendig in den wissenschaftlichen Verdiensten des betreffenden Wissenschaftlers liegen muss (aber durchaus liegen kann). Insgesamt ist das Fazit zu einer Medialisierung von Wissenschaft durchaus durchmischt:

So "weisen vorliegende Arbeiten auf Medialisierungsphänomene im Bereich der Entdeckung und der Verwendung von Wissenschaft hin, also exakt in den beiden Bereichen, für die zumindest im Paradigma der empirisch – analytischen Wissenschaftstheorie ausdrücklich kein wissenschaftliches Regelwerk formuliert wird und die man vielmehr als dezisionistischen Rand der Wissenschaft betrachtet. [...] Das würde aber zugleich bedeuten, dass der epistemologische Kern der Wissenschaft, gewissermaßen ihr Quellcode, von der Medialisierung (noch) nicht erreicht wird." (Marcinkowski/Schrott 2004: 185f)

Zu einem ähnlich differenzierten Urteil kommt man nach der Betrachtung vorliegender Vermutungen und Einzelbefunde im Bereich einer Medialisierung des Rechts, vorzugsweise des Strafrechts und seiner Rechtssprechung. Allerdings präsentiert sich hier die Forschungssituation besonders defizitär, obgleich die Prüfung einer Medialisierungsbehauptung gerade am Beispiel der Rechtssprechung hilfreich sein könnte. Aufgrund der mehr als lückenhaften Forschungssituation sollen an dieser Stelle nur einige Hinweise auf vorliegende Befunde oder Behauptungen gemacht werden. Was den Fall des Rechts bzw. des Rechtssystems betrifft, so kann auch hier unterschieden werden in die Ebene der öffentlichen Darstellung des Rechts unter den Bedingungen der modernen Massenmedien und der Rückwirkungen dieser Darstellungsweise auf das Recht und seine Vertreter. Die Thematisierung des Rechts in den Medien beeinflusst einerseits die Rechtsvorstellungen oder das Rechtsbewusstsein der Gesellschaft und habe womöglich im Zuge einer Medialisierung des Rechts auch Konsequenzen für die politisch-legislative Rechtsproduktion wie auch die richterliche Rechtssprechung. In der Literatur finden sich einige Hinweise auf die Behauptung:

So sind das Recht, Rechtssprechung, das Personal des Rechtssystems gesuchte Inhalte und Gegenstände moderner Medienberichterstattung und das sowohl in informativer wie auch in unterhaltender Hinsicht (vgl. Hamm 1997). Auffällig sind in den letzten Jahren eine stete Zunahme und Ausweitung der Sendezeiten von sog. "Gerichtsshow", d.h. von Formaten, in denen fiktive Rechtsfälle aus dem Bereich des Jugend- wie des Strafrechts von Laienschauspielern vorzugsweise bei den privaten Programmanbietern nachgestellt werden. Die Formate der öffentlich-rechtlichen Sender, die sich näher an der tatsächlichen Rechtssprechung orientierten (z. B. "Wie würden Sie entscheiden?"), wurden abgelöst durch nachgespielte, echt anmutende Gerichtsverfahren, deren zentrale Protagonisten als ausgebildete Juristen den Schein der Authentizität noch um ein Vielfaches steigern. Die amerikanische Filmindustrie bildete gar ein eigenes Format, das des "Courtroomdramas", aus, dessen Produktionen wiederum Anwendung finden in der Ausbildung von Juristen (vgl. Nevins 2003).

Daher ist die Prominenz des Gegenstandes in der Medienberichterstattung keineswegs überraschend. Eine Prüfung der Voraussetzungen von Medialisierbarkeit, wie sie Marcinkowski anregt (Marcinkowski

2005a), legt nahe, dass die Logik der Gegenüberstellung von unvereinbaren Positionen und der darauffolgende Entscheid eines Dritten, welcher Anspruch in welcher Form richtig und gerechtfertigt ist, die Gerichtslogik also, eine Reihe von Merkmalen aufweist, die sie hochkompatibel mit der Medienlogik machen. Angesichts der beobachtbaren Entwicklungen des Zusammenwirkens von Medien- und Rechtssystem konstatiert Lutz Tillmanns:

"Einerseits wird das Geschehen im Gerichtssaal durch modernste Medientechnik und Mediendarstellungsformen in einem vorher nicht gekannten Ausmaß zugänglich gemacht, andererseits birgt das durch omnipräsente Medien vermittelte Bild von der Rechtsprechung die Gefahr der Verzeichnung in sich und potenziert durch ihre Massenwirkung die Problematik des Persönlichkeitsschutzes der Verfahrensbeteiligten wie auch das Strafverfolgungsinteresse des Staates. " (Tillmanns o. J.)

Noelle-Neumann (1997) weist darauf hin, dass der Richter in seiner Entscheidung nicht frei ist vom Konformitätsdruck der öffentlichen Meinung: "Oft folgt das kodifizierte Recht, der Gesetzgeber und auch der Richter in seiner Auslegung dem Wandel der Öffentlichen Meinung, und das ist auch genau, wohin die Öffentliche Meinung drängt." (Noelle-Neumann 1997: 519) Klaus F. Röhl und Stefan Ulbrich (2000) sagen aufgrund der zunehmenden Visualisierung des Rechts eine daraus resultierende Veränderung im Verfahren und im Inhalt des Rechts voraus. In einem Einzelbeitrag thematisiert Klaus F. Röhl (1998) Einflüsse auf das Recht durch die Globalisierung der Medien. Er problematisiert die Rolle der Massenmedien als Erzeuger des Rechtsbewusstseins in der Öffentlichkeit und beschreibt Veränderungen der Rechtskultur, die daraus resultieren können.

Obgleich die Diskussion um eine Medialisierung verschiedenster sozialer Bereiche zunimmt, konzentriert sich das Gros der Forschungsgemeinschaft noch immer auf den Bereich der politischen und zunehmend auch der ökonomischen Kommunikation. Dieser Umstand ist nicht weiter erstaunlich, wie die kurzgefassten Anmerkungen zur Forschungssituation im Hinblick auf die Bereiche Wissenschaft und Recht zeigen. So erscheinen diese als sehr viel widerständiger und deshalb vielleicht weniger forschungsattraktiv als die Politik und die Wirtschaft (und auch der Sport). Es zeigt sich außerdem, dass ein schillernder Medialisierungsbegriff zwar auf eine Vielzahl von Fragestellungen passend erscheint, sich einer empirischen Umsetzung aber dann schließlich versagt. Aus diesem Grund soll im Weiteren – aufbauend auf Erkenntnissen und Zugängen der Medienwirkungs- und der Medialisierungsforschung – ein konsistentes und operationalisierbares Medialisierungskonzept entwickelt werden.

Die vorgeschlagene Beschreibung und Konzeptionalisierung schließt sich am ehesten dem Verständnis von Winfried Schulz an, der Medialisierung als einen Prozess begreift, der auf zweierlei Art wirkt: Zum einen als "die Prägung der von Massenmedien beobachteten Inhalte nach Maßgabe einer Medienlogik, d.h. nach medienspezifischen Selektionsregeln und Darstellungsformaten", und zum anderen als "die Prägung der Wirklichkeit auf Grund einer Wechselwirkung oder Reziprozität zwischen Medien und Ereignissen" (Schulz 2003: 464). Die Konsequenzen jener Prägungen, etwa die (Selbst-)Inszenierungen von politischen oder ökonomischen Akteuren nach Darstellungslogiken der Massenmedien oder die strukturellen Anpassungen von Organisationen zur Herstellung massenmedial tauglicher Images, werden als *Medialisierungsfolgen* gesehen. Medialisierungsfolgen weisen bestimmte Merkmale auf (siehe Abschnitt 8, Seite 109 ff.), ihre konkrete Gestalt ist aber abhängig vom spezifischen kulturellen, institutionellen und auch historischen Umfeld, dem die Organisation oder der Akteur angehören. Damit grenzt sich vorliegendes Verständnis des Medialisierungsprozesses von generelleren Beschreibungen und Definitionen von "Medialisierung" (z. B. von Imhof 2006) ab, da hier nicht die Ansicht vertreten wird, es gäbe klar festlegbare und für

unterschiedliche Untersuchungsgegenstände zutreffende Medialisierungsfolgen. Medialisierungsfolgen im hier untersuchten Sinne ergeben sich für Organisationen dadurch, dass

"mediale Fremdbeschreibungen mit den traditionellen Selbstbeschreibungen der betroffenen Funktionsbereiche in Konflikt geraten und Irritationen im System auslösen können und [...] mediale Fremdbeschreibung sich in die Selbstbeschreibungen der medialisierten Systeme einfügen und dessen Operationsgrundlagen zu verändern vermögen" (Marcinkowski/Schrott 2004: 172).

Die Veränderung jener Operationsgrundlagen äußert sich dadurch, dass sich die Medienlogik für die relevanten Akteure als Orientierungssystem neben anderen, bereits etablierten Orientierungssystemen verfestigt. Der Medialisierungsprozess konstituiert damit ein "ganzheitliches Erfahrungsfeld" für individuelle und korporative Akteure (McLuhan 1968; zitiert nach Krotz 2001: 224). Im Weiteren sollen die vorgängig präsentierten Befunde und Vermutungen zu Medialisierungsfolgen in unterschiedlichen Bereichen und im Hinblick auf unterschiedliche Akteure am Beispiel wirtschaftlichen Handelns geprüft werden; allerdings bedarf es zunächst einer genaueren Beschreibung des Medialisierungsprozesses sowie eines Kriterienkatalogs, der seine empirische Prüfung erlaubt. Diese Schritte sollen im folgenden Kapitel geleistet werden.

7 Medialisierungsprozess und Organisationswandel

Massenmediale Kommunikation erfährt für das Funktionieren moderner Gesellschaften eine stetige Bedeutungserweiterung. Massenmedien bilden das Nervensystem, über das Informationen, Emotionen, Einstellungen, Erwartungen, Bewertungen und Bewertungsmaßstäbe, usw. über ein unmittelbar erreichbares soziales Umfeld hinaus weitergegeben werden. Dadurch gewinnen die Massenmedien eine immer größere Informations-, Definitions- und Deutungsmacht über nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche und Akteure, die auf ihre Leistungen angewiesen sind. Doch augenscheinlich sind verschiedene gesellschaftliche Funktionsbereiche unterschiedlich stark von Medialisierung und ihren Folgen betroffen (vgl. Marcinkowski 2005a: 341). Es bedarf einer analytischen Form, die vergleichende Aussagen auch für andere Teilbereiche zulässt. So soll hier eine schrittweise Annäherung an die Einzelbestandteile der Beschreibung des Medialisierungsprozesses geleistet und ein analytisches Gerüst entwickeln werden.

Was moderne Massenmedien zu modernen Massenmedien macht, ist das, was wir ihre "Medienlogik" nennen. Diese Medienlogik hat ihre Wurzeln zunächst im Typ des Mediums, in den Verarbeitungs- und Weiterverarbeitungsroutinen journalistischen Arbeitens, in den technologischen Möglichkeiten und Kapazitäten und schließlich in der ökonomischen Organisation des Mediensystems. Eine Ausstrahlung dieser Medienlogik und ihre Verfestigung in anderen sozialen Bereichen neben deren ursprünglicher Funktionslogik wäre ein hinreichendes Indiz für die soziale Bedeutung von Medien über ihre Vermittlungsleistung hinaus. Deshalb wird in vorliegender Arbeit *Medialisierung als ein sozialer Prozess definiert, der mittels eines spezifischen Mechanismus Wandelserscheinungen in verschiedenen Bereichen initiiert. Dieser Mechanismus kann genauer beschrieben werden als die Institutionalisierung der Medienlogik in vormaligen medienfernen Bereichen*. Mit "Medialisierung" wird hier das "Ob" eines sozialen Wandels bezeichnet, der durch die Existenz, die Reichweite, die technologischen Möglichkeiten und die spezifische Darstellungsweise von Realität moderner Massenmedien induziert ist. Mit dem Mechanismus der Institutionalisierung von Medienlogik wird die Frage nach dem "Wie" dieses Prozesses gestellt; es geht dabei also um die Eigengesetzlichkeit von Medialisierung: Nach welchen Regeln, aufgrund welcher Zusammenhänge und mit welcher "Mechanik" läuft der Prozess einer Medialisierung ab?

Medialisierung als ein tiefgreifender und verallgemeinerbarer Wandelsprozess, der zu Veränderungen auf der Makro-, Meso- wie auch der Mikroebene der Gesellschaft führt, ist nur schwer messbar und mithin empirisch prüfbar: Wie lässt sich dieser Vorgang trotzdem näher beschreiben und schließlich auch messen? Diese Arbeit geht dabei von folgender, zunächst banal klingender Grundannahme aus: Medialisierung liegt dann vor, wenn die Medien bedeutsam und prägend werden über eine bloße, neutrale Vermittlerrolle als Informationskanal hinaus. Können Indizien dafür gefunden werden, dass Medien und die Art ihrer Darstellung von "Wirklichkeit" aus sich heraus einen prägenden Einfluss haben auf die (teil-) gesellschaftliche Verfassung, dann kann davon ausgegangen werden, dass soziale Teil- oder Lebensbereiche von ihr medialisiert werden. Diese Einflüsse, nach denen gefahndet wird, bringen Medialisierungsfolgen hervor. Bei diesen Medialisierungsfolgen handelt es sich im Kern um Medienwirkungen eines speziellen Typs; so handelt es sich dabei um langfristige, indirekte und überindividuelle Wirkungen, die zum Teil – nicht immer – unintendiert sind und deren Erklärung vor allem deshalb schwerfällt, weil mehrere Ursache zu der entdeckten Wirkung beitragen können. Die besondere Schwierigkeit liegt in der Plausibilisierung dieser Grundannahme. Dieses Ziel wird in zwei Schritten verfolgt: Zunächst wird eine möglichst genaue Beschreibung des Vorgangs einer Medialisierung erarbeitet und vorgeschlagen, von der ausgehend ein analytisches Gerüst entwickelt wird, das eine empirische Umsetzung erlaubt. Die Entwicklung des analytischen Gerüsts orientiert sich an einem konkreten Untersuchungsfall. Als dieser konkrete Untersuchungsfall wurden Unternehmen gewählt, da es sich dabei um einen spezifischen Typ von Organisation handelt, deren Ausgestaltungsformen – auch in unterschiedlichen politischen Arrangements – eine endliche Varianz haben (siehe zu dieser Auswahl im Detail Kapitel V, Seite 136 ff.). Es wurde eine mehrstufige Auswahl getroffen (siehe für weitere Details Abschnitt 7.3, Seite 98 ff.):

Zunächst die Wahl des Untersuchungsgegenstandes "*Organisation*". Das Charakteristikum der Organisiertheit ermöglicht es, verschiedene Medialisierungsfolgen auch in der Dimension der Strukturen nachzuweisen, was eine eindeutige Argumentation und Identifikation erlaubt als den Nachweis von Medialisierungsfolgen für Prozesse. Zudem zeichnen sich Organisationen durch ein klar formuliertes Organisationsziel aus, quasi ihre Ordnungsidee, das sich daraufhin prüfen lässt, inwieweit hier eine Kompatibilität mit der Medienlogik vorliegt. Im Weiteren gehört zu den Merkmalen von Organisationen auch, dass sie als korporative Akteure selbst handeln. Es bedarf also für jede Reaktion oder Aktion von Organisationen auf Medialisierung oder ihre Konsequenzen keinen Beschluss und kein Handeln von außen. Schließlich ist es üblich, die Arbeit in und von Organisationen und ihre Ordnungsprinzipien zu dokumentieren, was das Aufspüren von Medialisierungsfolgen erheblich erleichtert. In diesem Sinne kann damit zudem die wichtige These Colemans berücksichtigt werden, dass das wesentlichste Ordnungsprinzip moderner Gesellschaften in der exponentiellen Zunahme korporativer Akteure besteht (Coleman 1990)⁴³.

In einem nächsten Schritt fiel die Entscheidung für ökonomische Organisationen, konkret für *Unternehmen*: Die Überlegung, die sich hinter dieser Entscheidung verbirgt, ist relativ banal. Es ging darum, einen Fall zu finden, der einerseits als quasi prototypischer Fall für die Medialisierung von Strukturen auf der Mesoebene gelten und deshalb sehr einfach auf eine Vielzahl anderer Fälle übertragen werden kann, der aber andererseits konkret genug betrachtet werden kann, um das analytische Gerüst so konkret wie möglich fassen zu können. Damit soll die Übertragbarkeit des

⁴³ Auch in diesem Fall führt eine solche Annahme fast selbstverständlich zu einem eigenen Gesellschaftsbegriff: "Dass die moderne Gesellschaft eine Organisationsgesellschaft ist, scheint außer Zweifel zu stehen; die flächendeckende Durchdringung der gesellschaftlichen Teilsysteme und der Lebenswelt mit Organisationen spricht Bände." (Jäger/Schimank 2005: 7)

Gerüsts durch möglichst wenige Anpassungen gewährleistet werden (vgl. hierzu die Bedingungen für Medialisierbarkeit nach Marcinkowski 2005b). Unternehmen bieten sich dafür an. Selbst in unterschiedlichen politischen Systemen mit einer jeweils anders akzentuierten wirtschaftlichen Ordnung liegen nur einige wenige Unternehmenstypen vor. Generell kann davon ausgegangen werden, dass die Varianzen in dieser Hinsicht relativ gering sind. Annahmen im Hinblick auf Medialisierungsfolgen, die für ein mittelständisches Unternehmen in Frankreich zutreffen, können mit hoher Wahrscheinlichkeit in gleicher Weise für ein irisches oder portugiesisches Unternehmen vergleichbarer Größe zutreffen. Ganz anders verhält es sich im Fall von Parteien; hier ist es notwendig, eine Reihe von Einzelstudien mit einem jeweils angepassten Untersuchungsinstrument zu machen, um dann etwas über die Medialisierung der Parteien in einem bestimmten Land auf einem bestimmten föderalen Level oder die Medialisierung von Parteien einer spezifischen politischen Richtung aussagen zu können.

Generell hat zur Auswahl des konkreten Untersuchungsbeispiels zudem beigetragen, dass der Forschungsstand im Hinblick auf die politische Kommunikation schon relativ breit ist, wenngleich es auch hier noch eine ganze Reihe von Forschungsdesideraten gibt. Für den Bereich der ökonomischen Kommunikation finden sich zwar vielfach Belegstellen für eine behauptete Medialisierung der Wirtschaft, empirische Befunde sind jedoch rar. In forschungsvorbereitender Weise soll vorliegende Arbeit einen Beitrag dazu leisten, diese offensichtliche Forschungslücke zu füllen.

Bei der empirischen Untersuchung von Medialisierung und ihren (möglichen) Erscheinungen geht es deshalb in einem ersten Schritt darum zu klären, ob ein medieninduzierter Wandel stattgefunden haben könnte. In einem zweiten Schritt geht es dann um die Erklärung des entdeckten Phänomens, wobei dafür nach dem Vorhandensein des Mechanismus der Institutionalisierung der Medienlogik gesucht wird. Dieser Mechanismus kann beschrieben und auch identifiziert werden über fünf Eigenschaften, die ihn auszeichnen, worauf weiter unten noch im Detail eingegangen werden wird. Zunächst jedoch soll auf einige grundsätzliche Probleme hingewiesen werden.

7.1 *"Medialisierung" als operationales Problem*

Medialisierung ist ein operationales Problem. Das lässt sich zunächst einmal relativ zweifelsfrei festhalten auf der Basis der in Abschnitt 6 (Seite 58 ff.) präsentierten Forschungssituation. Medialisierung ist ein operationales Problem, das sich zunächst einmal schon auf der Ebene der Beschreibung stellt und das es mit Erscheinungen auf der Makroebene im Allgemeinen teilt:

"Wo wir es mit komplexen und nicht direkt als Einheit beobachtbaren sozialen Makrophänomenen zu tun haben, ist schon die genaue begriffliche Bestimmung und operationale Definition der Merkmale eines zunächst nur grob benannten Phänomens ein höchst anspruchsvolles Unterfangen" (Mayntz 2002b: 15).

Zentrales Problem ist, dass Medialisierungsfolgen in erster Linie latent vorliegen. Wir sind uns dieses Orientierungsrahmens "Medienlogik", auf den sich eine Reihe unserer Handlungen in spezifischen Situationen beziehen, kaum je bewusst. In ähnlicher Weise schwierig ist deshalb auch die Definition expliziter Indikatoren, sei es im Hinblick auf das Handeln individueller oder sei es im Hinblick auf das Handeln korporativer Akteure. Medienlogik, verstanden als Orientierungsrahmen, bezeichnet in erster Linie ein "hidden arrangement" von Handlungsmustern und setzt damit einen Erwartungs- wie auch Möglichkeitsraum wahrscheinlicher rationaler Handlungen in öffentlichen bzw. teil-öffentlichen Kontexten. Allerdings kann zur Lösung dieser Problemfacette auf Erfahrungen, Erklärungsmuster und Befunde der Medienwirkungsforschung zurückgegriffen werden, so z. B. auf die Vorstellung und

Begründung vermittelter Medienwirkungen oder Befunde zur Wirkmächtigkeit und zur Relevanz der von Medien konstruierten Realität für die Wahrnehmung der eigenen Lebenswelt. Doch nicht nur die Latenz von Medialisierungsfolgen erklärt das spezifische operationale Problem an "Medialisierung", dazu treten nicht wenige weitere Problemlagen, von denen im Weiteren auf zwei etwas ausführlicher eingegangen wird.

7.1.1 Zeitproblem

Beim Zeitproblem geht es darum, in welchem Zeitraum die Beobachtung einer (vermuteten) Wirkung stattfindet. Bei der Suche nach kurzfristigen Wirkungen geraten langfristige Entwicklungen leicht aus dem Blick, und ebenso sieht es umgekehrt aus. Das besondere Problem bei der Untersuchung von Langzeitwirkungen besteht oftmals darin, dass sich die zu untersuchenden Zeitintervalle kaum je genau definieren lassen, so dass vage Zeitangaben wie "seit Mitte der 60er Jahre" oder Ähnliches den postulierten oder beobachteten Folgen einen recht vagen Charakter verleihen, zumal es über längere Zeiträume unmöglich ist, die zu messende Wirkung zu kontrollieren: "Schon daher ist die Messung von Wirkungen, insbesondere langfristigen, ein methodisch heikles Problem, denn eine vollkommene Kontrolle aller Störvariablen erzeugt [...] gegebenenfalls gerade solche Verzerrungen, die man vermeiden wollte." (Merten 1982: 30)

Ein klares oder eindeutiges Zeitintervall lässt sich für die Messung von Medialisierungsfolgen kaum je bestimmen, vielmehr muss im konkreten Einzelfall entschieden werden, welcher Untersuchungszeitraum angemessen ist. Diese Bestimmung hängt von mehreren Faktoren ab, so vom Vorliegen brauchbarer Quellen und ihrer Zugänglichkeit, aber auch von der Existenz und der Intensität vermuteter "Störvariablen". Tatsächlich muss realistisch davon ausgegangen werden, dass ein Prozess auf der Makroebene, der langfristige, vermittelte und zum Teil latente Wirkungen hervorbringt, durch eine Reihe von äußeren Faktoren wesentlich mitbestimmt wird, worauf im Weiteren noch einzugehen sein wird.

7.1.2 Identifikationsproblem

"Mit *Identifikationsproblem* ist die Frage gemeint, welche Variablen insgesamt die Zielvariable 'Wirkung' determinieren: Normalerweise berücksichtigt man für die Bestimmung von Wirkungen nur die direkten Einflüsse des Kommunikators auf den Rezipienten [...]. Sie haben den Vorteil, dass sie größtenteils manifest und daher der Messung und Kontrolle zugänglich sind." (Merten 1982: 31)

Gerade was den Medialisierungsprozess angeht, so kann nur in geringstem Umfang davon ausgegangen werden, dass direkte, manifeste Einflüsse beobachtet werden können. Dies hat mehrere Gründe: Zum einen erschwert schon die Ausgangsursache auf Seiten der Massenmedien diese genaue Bestimmung. Anders als in der klassischen Medienwirkungsforschung wird ja gerade nicht davon ausgegangen, dass die Medien durch konkrete Inhalte wirken, sondern vielmehr dadurch, dass sie durch ihre Medienlogik eine bestimmte Sicht der Dinge, d. h. ihre Medienrealität als Referenzwirklichkeit und ihre Darstellungs- und Formatierungsroutinen als Orientierungs- und Interpretationsrahmen etablieren. Zum anderen werden die Folgen wesentlich durch intervenierende Faktoren auf Akteurs- wie auf gesellschaftlicher Ebene beeinflusst. Diese Variablen können sowohl Zusatzwirkungen erzeugen als auch mögliche Wirkungen hemmen oder so stark beeinflussen, dass diese kaum als Wirkungen identifizierbar sind. Diese intervenierenden Faktoren lassen sich vielleicht

in einigen Fällen auf individueller Ebene noch eingrenzen (z. B. Bildung, Alter, sozioökonomischer Status, usw.), im Hinblick auf "permanent wirksame soziale Variablen" auf der Makroebene gelingt dies schon sehr viel weniger: "*Permanent wirksame soziale Variablen* sind beispielsweise alle kulturellen Muster wie Wert- und Normvorstellungen, die sich in je konkreten Erfahrungszusammenhängen äußern können." (Merten 1982: 31) Zudem ergeben sich weitere Probleme, wenn die Stärke des Einflusses intervenierender Variablen benannt werden soll. So gehen z. B. in der Literatur die Meinungen weit darüber auseinander, ob nun die ökonomische Ordnung oder das politische System entscheidender auf die Darstellungsmerkmale der Medienberichterstattung einwirkten (vgl. zusammenfassend zu dieser Frage Ryfe 2006a: 138f). Im Hinblick auf intervenierende Variablen differenziert Klaus Merten zudem auch nach temporär wirksamen Variablen, die sich situational in Verbindung mit anderen Personen einstellen: "Wir kennen diese Einflüsse als 'sozialen Druck' bei Entscheidungssituationen, im Konzept der öffentlichen Meinung als Furcht vor Isolation oder auch im Konzept der 'pluralistic ignorance'." (Merten 1982: 32)

Für die Konzeptionalisierung und die Operationalisierung des Medialisierungsprozesses stellt sich also das besondere Problem, dass eine Reihe von Störfaktoren, die nur schwer bestimmt werden können, auf unterschiedlichen Ebenen Einfluss auf den Wirkungsprozess nehmen bzw. nehmen können. Diese schwer berechenbaren Einflüsse bergen die Gefahr, dass im Bereich der empirischen Forschung Artefakte produziert werden, die keine Erklärungsleistung erbringen (können). Aus diesem Grund wird bei der Beschreibung des eigentlichen Medialisierungsmechanismus versucht, Einflüsse auf der Ebene konkurrierender Orientierungsmuster, d.h. auf der Ebene permanent wirksamer sozialer Variablen, mit zu berücksichtigen (siehe u. A. die Abschnitte 7.4.3.4 und 8.1.4).

7.1.3 Das "Makro-Problem"

Damit steht das Konzept der Medialisierung neben anderen Wandelsprozessen wie z. B. dem der Globalisierung oder dem der Individualisierung. Andererseits führt diese Abstrahierung zu einem nicht unwesentlichen empirischen Problem:

"Metaprozesse sozialen Wandels [...] sind [...] in ihrer relativ unbestimmten Form und allgemeinen Bedeutung nicht als einzelne Hypothesen überprüfbar. *Metaprozesse dienen vielmehr als Bezugspunkte der Konstitution und empirischen Untersuchung einzelner (Teil-) Prozesse und damit der theoretischen und konzeptionellen Organisation und Integration einzelner Sachverhalte, Entwicklungen und Veränderungen, empirischer Ergebnisse und kleinräumiger Teiltheorien oder auch Theorien mittlerer Reichweite.*" (Krotz 2001: 36)

Friedrich Krotz spricht damit ein zentrales Problem aller soziologischen Beschreibungen von Gesellschaft an, für dessen Lösung er davon ausgeht, dass die Komplexität dieses Prozesses "nicht auf einzelne Teilprozesse reduziert werden kann" (Krotz 2007: 38). Medialisierung wird auch in vorliegendem Zusammenhang als Wandelsprozess auf der Makroebene verstanden, der überindividuelle Wirkungen zeitigt. Können diese Wirkungen, d.h. die Medialisierungsfolgen, nachgewiesen werden, kann mit großer Plausibilität angenommen werden, dass eben jener postulierte Makroprozess vorliegt. Allerdings muss für die Wirkungen das Kriterium der "Überindividualität" erfüllt sein, was bedeutet, dass die beobachteten Phänomene verallgemeinerbar sind. Verallgemeinerbar sind sie dann, wenn sie auf eine allgemeine Regel zurückgeführt werden können. Diese allgemeine Regel verbirgt sich im Medialisierungsmechanismus, der im Weiteren detaillierter in seinen einzelnen Faktoren beschrieben wird (siehe Abschnitte 7.4 und 8, Seite 101 ff.).

Vor diesem Hintergrund ist es deshalb wichtig, das abstrakte theoretische Gerüst, innerhalb dessen der Medialisierungsprozess und sein Mechanismus beschrieben werden, auf operationalisierbare Korrespondenzregeln hin zu konkretisieren. Dieses soll im Weiteren durch die Anpassung des von Rainer M. Lepsius zur Institutionenanalyse entwickelten Eigenschaftsraums und seine Anbindung an das bereits dargelegte Modell soziologischer Erklärung von Esser geschehen. In einem ersten Schritt ist es jedoch notwendig, den begrifflichen Bezugsrahmen darzustellen und zu beschreiben, in dem diese Übertragung und Anpassung stattfinden soll.

7.2 *Begrifflicher Bezugsrahmen*

Das operationale Problem 'Medialisierung' lässt sich weitgehend in zwei Schritten lösen: Zum einen, indem die Problemlagen erkannt und auch benannt werden, wie das mit dem vorhergehenden Kapitel bezweckt wurde, um darauf aufbauend klare Hinweise darauf ableiten zu können, worauf bei der Definition von Medialisierung besondere Gründlichkeit verwendet werden sollte. Zum anderen kann dieses Problem weitgehend durch eine möglichst genaue Definition von Medialisierung eingeeht werden, um daraus eine einfache Operationalisierung ableiten zu können. In den folgenden Kapiteln soll nun mit einer detaillierten Beschreibung des Medialisierungsprozesses seine Operationalisierung für die empirische Prüfung vorbereitet werden.

In einem ersten Schritt wird der Bezugsrahmen dargestellt, in den sich die Beschreibung des Medialisierungsprozesses einzuordnen hat: Der Medialisierungsprozess hat seine Voraussetzung in der besonderen Bedeutung der Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften (siehe Abschnitt 7.2.1); er wird verursacht von den modernen Massenmedien mit ihrer spezifischen Medienlogik (7.2.2); seine intendierten und auch nicht-intendierten Konsequenzen sind das Ergebnis individuellen oder korporativen Akteurshandelns (7.2.3); seine Wirkung ergibt sich aus dem ihm eigenen Wirkmechanismus (7.2.4), der Institutionalisierung der Medienlogik, worauf weiter unten ausführlich eingegangen wird.

7.2.1 Öffentlichkeit

Medialisierung ist ohne Öffentlichkeit und ohne Kommunikation nicht denkbar. Medialisierung stellt sich erst im Verlauf von öffentlichen Kommunikationsprozessen her und wirkt sich durch die Institutionalisierung der Medienlogik selbst wiederum prägend auf Kommunikation aus (vgl. hierzu die Ausführungen von Schmidt 1999: 125f). Im Anschluss an Jürgen Gerhards (Gerhards 1994) lässt sich eine Bedeutungszunahme von politischer Öffentlichkeit festhalten, die darauf zurückzuführen ist, dass massenmediale Politikvermittlung und – quasi als Antwort der politischen Akteure darauf - symbolische Politik in westlichen Demokratien immer bedeutsamer werden. Die zunehmende Bedeutung politischer Öffentlichkeit liegt vor allem in ihrer Funktion als Beobachtungssystem von Politik, so dass es in der Folge zu einer Zunahme von Handlungen innerhalb des politischen Systems kommt, bei denen sich die Handlungsträger an den Massenmedien orientieren. Die Ursachen dieses Wandelsprozesses liegen zum einen im Wandel der Publikumsrolle im politischen System. Von ebenso großer Bedeutung sind zudem soziale Variablen wie z. B. die Erhöhung des Bildungsgrades der Bevölkerung, aber auch das ökonomische Wachstum und die allgemeine wohlfahrtstaatliche Entwicklung (vgl. Gerhards 1994: 101). Diese Bedeutungszunahme lässt sich jedoch für Öffentlichkeit allgemein postulieren und bedarf nicht der Einschränkung auf den Bereich der politischen

Öffentlichkeit, selbst wenn sich hier die Folgen am augenscheinlichsten zeigen. Öffentlichkeit im Sinne einer allgemeinen Zugänglichkeit oder Offenheit ist einerseits die Voraussetzung für die Bedingungen moderner Massenkommunikation, andererseits ist sie selbst als umfassende Beobachtungsinstanz auch deren Ergebnis. Erst die modernen Massenmedien sind in der Lage, zeit- und ortsunabhängig Öffentlichkeit für alle herzustellen, was einerseits die gesellschaftliche Selbstbeobachtung erst ermöglicht, andererseits durch die Möglichkeit eines allgemeinen Beobachtet-Werdens auch bedrohlich wirkt. Damit ist diese Öffentlichkeit, die von den Massenmedien hergestellt wird, basale Voraussetzung für Medialisierung und ihre Folgen, da sie in sich selbst durch die potentielle soziale Kontrolle, die von ihr ausgeht, den sozialen Konformitätsdruck bewirkt, der letztlich auf der Seite der Akteure zur Anpassung, Übernahme, Auseinandersetzung oder der Abschottung von bzw. mit Medienlogik führt.

7.2.2 Massenmedien, Medienlogik und das Spannungsfeld zu anderen Logiken

Der Medialisierungsprozess als sozialer Wandelsprozess vollzieht sich in modernen Gesellschaften westlichen Typs in einem komplexen gesellschaftlichen, politischen und technologischen Kontext, in dem die Medienlogik mit anderen institutionellen Logiken konkurriert. Während jedoch die Folgen dieser Konkurrenz und des Zusammentreffens unterschiedlicher Logiken im Fall der Politik häufig diskutiert wird und bereits Gegenstand umfangreicher Forschungsbemühungen ist – wie oben dargelegt wurde –, wird das Zusammentreffen der Medienlogik mit der ökonomischen Logik zwar angesprochen, selten jedoch in den Mittelpunkt von Forschungsvorhaben gerückt. Dieser Umstand ist jedoch kaum verwunderlich, muss sich der Forschende in diesem Fall doch noch einer weiteren Herausforderung stellen: Während es möglich ist, die politische Logik bzw. die politischen Logiken (vgl. hierzu Donges 2005a) weitgehend kontextlos und fallspezifisch zu diskutieren, bedarf es bei der Auseinandersetzung mit den ökonomischen Logiken im konkreten Fall meist auch der Bezugnahme auf das spezifische politische System, da hier die wesentlichen Rahmenbedingungen gesetzt werden. Dieser Kontext ist oft hoch differenziert und hängt nicht nur vom internationalen und nationalen politischen System, sondern auch von einer Reihe anderer Faktoren ab, die zum Teil nur regional oder z. B. nur auf bestimmte Branchen wirken. In Anlehnung an Bourdieu und unter Zuhilfenahme des *New Institutionalism* stellt Rodney Benson (2006) eine Erklärung für diese Institutionenkonkurrenz und ihre Entwicklung bereit:

"Bourdieu's field theory follows from Weber and Durkheim in portraying modernity as a process of differentiation into semi-autonomous and increasingly specialized spheres of action (e.g., fields of politics, economics, religion, cultural production). Similarly, American new institutionalists argue that contemporary societies are composed of a number of competing and semi-autonomous institutional orders (or fields) [...]." (Benson 2006: 188)

Die Parallelität der beiden Beschreibungen, die Benson nebeneinanderstellt, ist offensichtlich, allein in der Beobachtungsperspektive und mithin ihrer Akzentsetzung unterscheiden sie sich. In vorliegender Arbeit wird die neo-institutionalistische Perspektive weiterverfolgt, die die Ausdifferenzierung institutioneller Ordnungen und mit ihnen die Ausdifferenzierungen spezifischer, an die jeweilige institutionelle Ordnung angepasste Logiken als wesentliches Kennzeichen moderner Gesellschaften sieht.

7.2.3 Individuelles und korporatives Akteurshandeln und die Makro-Ebene

Handlungen haben den großen empirischen Vorteil, beobachtbar zu sein, sofern sie sich in der Öffentlichkeit abspielen, was jedoch für Handlungen, die sich nach den Rationalitätskriterien der Medien ausrichten, grundsätzlich immer zutrifft. Die sozialwissenschaftliche Analyse von Handlungen geht davon aus, dass diese absichts-, bedeutungs- und sinnvoll sind, d.h. von Normen, Werten, Konventionen, Symbolen usw. geleitet werden und in der Regel einem Rationalitätsprinzip oder auch Rationalitätsmodell unterliegen (vgl. Lenk 1989: 119). In der empirischen Analyse ist eine Handlung jedoch nicht immer zweifelsfrei spezifischen Rationalitätskriterien zuzuordnen, weshalb die Interpretation der beobachteten Handlung oftmals schwerfällt, wenn nicht der Handlungskontext und konkurrierende Handlungsmaximen einbezogen werden:

"Die Unterschiede und verschiedenen Möglichkeiten, die Handlung zu einem besonderen Handlungsbereich zuzuordnen, hängen von der u. a. sozial beeinflussten Definition der Situation, vom sozialen Kontext und der Umgebung mit allen ihren Normen, Regeln, Traditionen, Werten, Bezugsrahmen ab, die eine entscheidende Rolle spielen – schon bei der Wahrnehmung und um so mehr bei aktivem Sich-Orientieren, Reagieren und Handeln. Auch jede mögliche wissenschaftliche Kennzeichnung und Klassifikation von Handlungen, noch vor jeder erklärenden Analyse, hängt von einem Beschreibungsrahmen ab, der v. a. von konstitutiven Regeln umrissen wird." (Lenk 1989: 126)

Wie es sich bereits im Vorhergehenden andeutet, bedeutet die hier angebotene Definition von Medialisierung die Entscheidung für eine klare methodologische Perspektive, und zwar die des methodologischen Individualismus: Im Anschluss an James Coleman (1990) und Hartmut Esser (Esser 1993; Esser 2000) wird argumentiert, dass es sich bei Wirkungen auf der Makro-Ebene der Gesellschaft grundsätzlich nicht um direkte Wirkungen handelt (siehe hierzu Abschnitt 4.3, Seite 23 ff.). Entscheidend ist immer, wie sich Akteure in einer spezifischen Situation verhalten. Diese Einzel-Handlungen aggregieren sich zu einem Wirkungsphänomen auf der Makro-Ebene. Allerdings sind es gesellschaftliche Phänomene, "Tatbestände"⁴⁴, die die Voraussetzungen des Handelns schaffen und die konkrete Situation, in der der Akteur handelt, vorstrukturieren. Der Akteur hat dabei immer die Wahl zwischen verschiedenen Handlungsalternativen; diese Wahl zwischen Handlungsalternativen wird bestimmt von akteursbezogenen Rationalitätskriterien. Dabei ist es entscheidend, nach welchen übergeordneten Zielen bzw. Handlungsmaximen sich diese Rationalitätskriterien orientieren. Der einzelne oder korporative Akteur ist in der konkreten Handlungssituation mit Zielkonflikten konfrontiert: Coleman geht in der Tradition des Rational Choice-Ansatzes von dem alles bestimmenden Handlungsprinzip der Nutzenmaximierung aus, der Einzelne verfolgt mit seinen Handlungen das Ziel, den größtmöglichen individuellen Nutzen zu erreichen⁴⁵. Mit diesem – sicher sehr wichtigen Handlungsprinzip – konkurrieren jedoch eine Reihe weiterer Handlungsprinzipien, die sich unter dem Oberbegriff 'soziale Konformität' fassen lassen⁴⁶. Schon Elisabeth Noelle-Neumann macht das

⁴⁴ "Sie [soziologische Tatbestände] bestehen in besonderen Arten des Handelns, Denkens und Fühlens, die außerhalb des Einzelnen stehen und mit zwingender Gewalt ausgestattet sind, kraft derer sie sich ihnen auferdrängen." (Durkheim 1999: 107)

⁴⁵ Auf die breite Kritik am Konzept James Colemans und vor allem seiner Argumentation im Rahmen des Rational Choice-Ansatzes soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden.

⁴⁶ Wodurch diese soziale Konformität hergestellt werden soll, kann nicht Gegenstand der hier vorliegenden Arbeit sein, da das den Rahmen unweigerlich sprengen würde. Für die vorliegende Fragestellung ist es jedoch zunächst auch nicht so wichtig, ob die Quellen der Rationalitätskriterien für soziale Konformität nun Routinisierungen (z. B. Giddens oder Couldry), charismatische Gefolgschaftssicherung (Weber), oder auch diskursive Verständigung (Habermas), usw. sind. Hier geht es vor allem um ein Handlungsprinzip, das sich dieser "Familie" von Handlungsprinzipien zuordnen lässt: positive öffentliche Aufmerksamkeit. Im Kern geht es bei diesen Handlungsprinzipien immer um die Sicherung der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (homo

Streben nach sozialer Konformität zum zentralen Kriterium für das Zustandekommen und die Wirkung öffentlicher Meinung (1993). So lässt die soziale Natur des Menschen ihn nach Übereinstimmung und Konsens streben; soziale Kontrolle und die individuelle Angst vor Isolation sind die Mechanismen, die sozial konformes Verhalten hervorbringen.

Allerdings soll nicht auf den Begriff *rationalen* Handelns verzichtet werden; er wird allerdings nicht beschränkt im Sinne des Rational Choice-Ansatzes verstanden. Hier wird die Ansicht vertreten, dass sich Akteure dann rational verhalten, wenn sie ihr Handeln an den Kriterien ausrichten, die dem verfolgten Handlungsprinzip entsprechen. Die Rationalitätskriterien stellen die Entscheidungsregeln dar, die dem Einzelnen die Wahl zwischen den möglichen Handlungsoptionen ermöglichen. Die individuellen rationalen Handlungen nun bringen auf der Makroebene kollektive Effekte hervor, die jedoch in dieser Form von den Einzelakteuren nicht unbedingt intendiert oder gewünscht sein müssen. Das kollektive Phänomen ist Folge der Einzelentscheide für spezifische Rationalitätskriterien, wird aber nicht von ihnen determiniert. Medialisierungsfolgen sind also das Ergebnis von Handlungen von individuellen oder korporativen Akteuren, die sich für die Wahl ihrer konkreten Handlungsoption bewusst oder unbewusst an den Rationalitätskriterien orientieren, die sich durch die Handlungsmaxime "positive öffentliche Aufmerksamkeit" ergeben⁴⁷.

7.2.4 Prozesse und Wirkungsmechanismen

Ausgangspunkt vorliegender Arbeit ist die Annahme, bei Medialisierung handelt es sich um einen Prozess. Das bedeutet, dass der Erkenntnisgegenstand ein dynamischer ist, wodurch nicht nur seine Beschreibung, sondern auch seine Erklärung erschwert wird. Es gilt, den dahinterliegenden Wirkungsmechanismus zu identifizieren: "Wiederkehrende Prozesse, die bestimmte Ursachen mit bestimmten Wirkungen verbinden, werden vielfach als 'Mechanismen' bezeichnet. Aussagen über Mechanismen gehören damit zu den von der Prozessnatur sozialer Phänomene nahe gelegten Verallgemeinerungen." (Mayntz 2002b: 24) Mechanismen bezeichnen "verallgemeinerte Ablaufmuster von Prozessen, die – möglicherweise in mehreren Schritten – von bestimmten Anfangsbedingungen (Ursachen) zu einem bestimmten Ergebnis (Wirkung) führen" (Mayntz 2002b: 24).

Die Differenzierung zwischen 'Prozess' und 'Mechanismus' – das zeichnet sich im Vorhergehenden schon ab – ist nicht einfach; sie ist jedoch hilfreich, weil sie es erlaubt, dem Zustandekommen der zu erklärenden Phänomene auf die Spur zu kommen. Vorliegende Arbeit orientiert sich an der Unterscheidung von Renate Mayntz:

"Der begriffliche Unterschied zwischen 'Prozess' und 'Mechanismus' liegt zum einen in der Akzentsetzung: 'Prozess' betont die zeitliche Dimension und den dynamischen Charakter eines Wirkungszusammenhangs, 'Mechanismus' betont das Wie seines Zustandekommens, die 'Mechanik' [...], welche Schritt für Schritt zum Ergebnis eines Prozesses führt. Wichtiger ist jedoch, dass Mechanismen verallgemeinerte Wirkungszusammenhänge darstellen, während ein konkreter Prozess auch einmalig sein kann; Mechanismen stellen insofern eine Unterkategorie der allgemeineren Kategorie 'Prozesse' dar." (Mayntz 2002b: 25)

Es wird also unterschieden zwischen dem Prozess "Medialisierung" und dem Mechanismus, der diesen Prozess auslöst und antreibt. Dieser Mechanismus ist die Institutionalisierung der Medienlogik;

sociologicus) im Gegensatz zum nutzenmaximierenden Handlungsprinzip, das den Menschen als unabhängiges Individuum versteht (homo oecologicus), wenngleich die Grenzen natürlich fließend sind.

⁴⁷ Ähnlich wie bei der Definition von "rational" ist auch für die Definition von "positiv" die Sicht des individuellen Akteurs entscheidend.

d.h. die Selektions- und Präsentationslogiken, wie sie sich für die Auswahl und Gestaltung der Medieninhalte herausgebildet haben und nach ihren Regeln eine eigene Medienrealität konstituieren. Sie werden zu einem eigenen Orientierungsrahmen für das Handeln von Akteuren. Mit dieser Definition zeigt sich auch der Gewinn der Differenzierung zwischen Prozess und Mechanismus: Während "Prozess" vor allem für Aussagen auf der Makroebene geeignet ist, wird durch die Bestimmung des dahinterliegenden Mechanismus die Übertragung und Übersetzung des Makro-Prozesses auf die Mikro-Ebene möglich (vgl. Abbildung 5, Seite 98).

Der Mechanismus ist jedoch nicht unabhängig von der konkreten Situation, die zum zu erklärenden gesellschaftlichen Phänomen führt:

"Gegeben ist stets die Frage, warum ein beobachteter 'input' I struktureller Bedingungen mit einem beobachteten 'output' O struktureller Folgen empirisch zusammenhängt. O beziehungsweise der Zusammenhang zwischen I und O sind also das Explanandum. Und die Antwort: Bestimmte beobachtete situationale Umstände, wie sie durch I repräsentiert sind, strukturieren die Variablen des angenommenen Mechanismus in bestimmter Weise. Der Mechanismus 'prozessiert' dann (nicht direkt beobachtbar) auf Grund dieser 'Randbedingungen' nach Maßgabe der im Modell des Mechanismus vom Forscher explizit gemachten kausalen und sonstigen, auch 'logischen', Funktionen ebenfalls in bestimmter Weise. Und das Ergebnis davon ist der wieder beobachtbare 'output' O eines strukturellen, gegenüber dem Mechanismus dann 'emergenten' Ergebnisses." (Esser 2002: 132f)

Mit der Annahme eines grundlegenden (hier: Medialisierungs-)Mechanismus verbunden ist die Grundannahme seiner endogenen, situationslogischen Pfadabhängigkeit. Diese ist die Grundvoraussetzung, um überhaupt von einem verallgemeinerbaren Mechanismus sprechen zu können. Liegt eine solche Pfadabhängigkeit nicht vor, so muss prinzipiell die Übertragbarkeit oder Generalisierbarkeit des zu erklärenden Phänomens in Frage gestellt werden. In vorliegendem Fall könnte man dann zwar über die soziale Tatsache der Medialisierung eines spezifischen Wahlkampfes diskutieren, eine Erklärung von Medialisierung als einem grundlegenden sozialen Wandlungsprozess, der demokratische Staaten mit modernen Mediensystemen gleichermaßen betrifft, wäre dann nicht möglich (vgl. zu dieser Thematik den Sammelband herausgegeben von Mayntz 2002a). Die Rekonstruktion eines "Medialisierungsmechanismus" ist deshalb dringend erforderlich, sollte weiter an dieser Erklärung moderner Medienfolgen auf der Makroebene festgehalten werden. Allerdings muss jede Beschreibung eines Mechanismus auch berücksichtigen, dass ihm exogene Faktoren eine andere Wendung geben können, so dass seine Beschreibung einerseits seine Vorhersagbarkeit, andererseits jedoch auch die Grenzen dieser Vorhersagbarkeit berücksichtigen muss:

"Es müssen stets beide Aspekte in die Erklärung eingebaut werden: Die Angabe der Modelle für den generierenden Mechanismus und die sorgfältige Beschreibung der im Prinzip immer wieder neuen und 'einmaligen' Randbedingungen, die auf solche Cournot-Effekte hinweisen und – allgemein – die Anwendbarkeit und Anschlussfähigkeit der Modell-Mechanismen begründen." (Esser 2002: 142)⁴⁸

⁴⁸ Der "Cournot-Effekt" bezeichnet folgenden Umstand: "An jeder Stelle einer bestimmten historischen oder sozialen Sequenz kann es externe und im Prinzip nicht vorhersagbare Ereignisse geben, die der an sich angelegten endogenen situationslogischen Pfadabhängigkeit des angenommenen Mechanismus eine andere Wendung geben." (Esser 2002: 142) Dieser Effekt findet im Analyseraster Berücksichtigung durch den Faktor "Externalisierung von Kontingenzen" (siehe hierzu die Abschnitte 7.4.3.5, S. 109, und 8.1.4, S. 116).

Auf dieser Basis lassen sich zusammenfassend die Grundüberlegungen zum Bezugsrahmen des Medialisierungsprozesses grafisch darstellen, bevor auf einige Punkte noch detaillierter eingegangen wird:

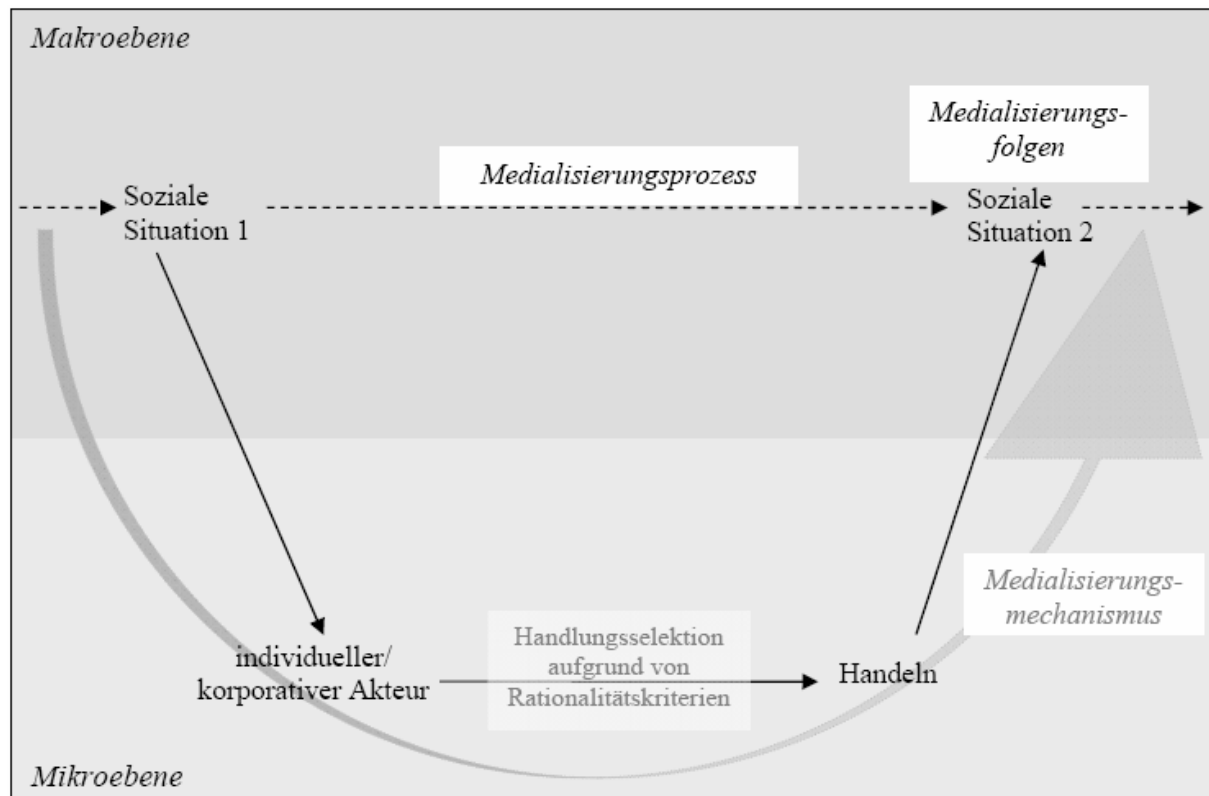


Abbildung 5: Medialisierung auf der Mikro- und der Makro-Ebene (im Anschluss an Coleman 1990)

7.3 Organisationen als Untersuchungsgegenstand

Organisationen als Untersuchungsgegenstände sind zunächst einmal "äußerst komplexe Gebilde, innerhalb deren Menschen, Aufgaben und Technologien im Rahmen bestimmter Strukturen ziel- und zweckorientiert koordiniert werden", weshalb es notwendig ist, die Perspektive, unter der sie betrachtet werden sollen, klar zu bestimmen (vgl. Rosenstiel 2004: 226). So werden Organisationen in vorliegendem Zusammenhang nur in der Perspektive öffentlicher Kommunikation, sowohl als Objekt wie auch als Subjekt, betrachtet. Der hier – im Anschluss an den Neo-Institutionalismus - verfolgte Ansatz von Organisationen als offene Systeme betont die Bedeutung des institutionellen Umfelds für die Ausgestaltung der Organisation und bildet deshalb die Annahme ab, der Medialisierungsprozess wirke als Teil des institutionellen Umfelds für die Mesoebene. In diesem Sinne sind Organisationen mehr als "nur" Produktionssysteme; sie sind ebenso soziale wie auch kulturelle Systeme (vgl. Scott 2001: xx). Organisationen als Untersuchungsgegenstand bieten sich aus verschiedenen Gründen an: Sie sind die zentralen Akteure jedes Handlungsbereichs und bilden dessen strukturelles Fundament. Sie sind damit personelle, strukturelle und prozessurale Ressource der modernen Gesellschaft (vgl. Meyer/Rowan 1991 [1977]: 43). Gesellschaftlicher Wandel, welcher Art auch immer, muss sich deshalb notwendig auch in einem organisationalen Wandel abbilden, umso mehr, wenn es sich um einen institutionellen Wandelsprozess handelt (vgl. North 1990).

Dazu kommt ein weiterer Vorteil von Organisationen für einen analytischen Zugang zu sozialen Wandelsprozessen, auf den schon James G. March und Herbert A. Simon 1958 hinwiesen

(March/Simon 1958) und den Dirk Baecker in seine Betrachtungen wieder aufnimmt: "eine Organisation ist ein soziales System, in dem jene Einflussprozesse spezifiziert werden können, die in einer Gesellschaft nur diffus vorkommen." (Baecker 2003: 33) Mit der Wahl dieses Untersuchungsgegenstandes kann deshalb das "Makro-Problem" (vgl. Abschnitt 7.1.3, Seite 92) zwar nicht gelöst, so doch eingehegt werden.

Anders als "ganze" soziale Handlungsbereiche wie *der* Wirtschafts- oder *der* Wissenschaftsbereich sind Organisationen (begrenzt) überschaubar, eignen sich also eher für einen analytischen Zugriff, der auch die Falsifikation der Hypothesen erlauben würde. Die konkrete Ausbildung von Organisationsstrukturen orientiert sich in erster Linie am spezifischen Organisationsziel und folgt dem Diktat möglichst effizienter Gestaltung. Diese Effizienz richtet sich aus an den technischen Möglichkeiten wie auch an der instrumentellen Notwendigkeit. Organisationsstrukturen sind jedoch nicht nur von technischer oder instrumenteller Notwendigkeit, sondern auch durch "Mythen der Rationalität" (Meyer/Rowan 1991 [1977]) bestimmt.

"[...] that the formal structures of many organizations in postindustrial society [...] dramatically reflect the myths of their institutional environments instead of the demands of their work activities." (Meyer/Rowan 1991 [1977]: 41)

Solche Mythen sind in der Umwelt der Organisation institutionalisiert und werden als externe Anforderungen an Organisationen herangetragen⁴⁹. Damit differenzieren Meyer und Rowan zwischen Legitimitäts- und Effizienzerfordernissen von Organisationen. Sie gehen dabei sogar so weit zu behaupten, formal-rationale Strukturen existierten nicht aus Gründen der Effizienz, sondern zur Erzielung von Legitimität. Die Adaption und Übersetzung von Mythen in formelle Strukturen führen zu einer Strukturähnlichkeit zwischen Organisation und Gesellschaft bzw. zwischen Einzelorganisation und *organizational field* (vgl. hierzu DiMaggio/Powell 1991 [1983]); sie führt zur Isomorphie (vgl. Hasse/Krücken 2005a: 22 ff.). Dadurch bieten Meyer und Rowan eine Erklärung dafür an, wie sich ein allgemeiner sozialer Wandelsprozess in Einzelorganisationen fortsetzt und dazu führt, dass dieser in den organisationalen Strukturen abgebildet wird, ohne dass er unmittelbare Auswirkungen auf das Unternehmensergebnis hat oder haben muss bzw. ohne dass eine ökonomische Notwendigkeit für einen solchen Wandel sichtbar ist. Während bei individuellen Akteuren der Konformitätsdruck ausgehend von allgemeinen sozialen Wandelsprozessen z. B. durch die Angst vor sozialer Ausgrenzung erklärt werden kann, so bildet die Isomorphie ein plausibles Erklärungsmodell für die Entstehung von Konformitätsdruck bei korporativen Akteuren. Der Wandel von Organisationen und hier im speziellen von Unternehmen durch den Medialisierungsprozess fußt also nicht notwendig auf Effizienzüberlegungen des Managements, sondern wird in gleichem oder noch stärkerem Masse befördert durch die Adaption gesellschaftlicher Mythen vom "richtigen Wirtschaften"⁵⁰ oder der "best management practice" (Hasse/Krücken 2005a: 26)⁵¹.

⁴⁹ Unter diesem Gesichtspunkt ließe sich etwa die Forderung nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen näher betrachten (z. B. Maignan 2001; Schneider 2004).

⁵⁰ John W. Meyer und Brian Rowan (Meyer/Rowan 1991 [1977]) sehen die zunehmende Bedeutung von Unternehmensberatungen als Beleg für diesen Zusammenhang: "Unternehmen, die sich solcher Dienste versichern, verfolgen damit nicht unbedingt den Zweck einer Effizienzerhöhung von Organisationsabläufen. Vielmehr kann diese Demonstration moderner Unternehmensführung auch der Sicherstellung interner und externer Legitimität dienen. In diesen Fällen wird, anders formuliert, den gesellschaftlichen Mythen der Innovativität und Rationalität formal entsprochen, deren Umsetzung einen Großteil der Legitimität von Wirtschaftsorganisationen ausmacht." (Hasse/Krücken 2005a: 23)

⁵¹ Vgl. dazu Donges: "Zu den institutionellen Anforderungen, die an einen Organisation gestellt werden, gehört es auch, ein rationales und zielorientiertes Handlungssystem zu sein. Von Organisationen wird kollektive Handlungsfähigkeit, Geschlossenheit, die Existenz einer Strategie etc. institutionell erwartet. [...] Organisationen

Damit schaffen Meyer und Rowan den argumentativen Zugang für die grundsätzliche Möglichkeit einer Medialisierung von Organisationen. So lassen sich diese Überlegungen nahtlos an die Grundannahme vorliegender Skizze anschließen: Eine medialisierte Organisation muss über die Diagnose einzelner medialer Einflussphänomene hinausgehen; es müssen sich durch die Medialisierung "Wesen-tlichkeiten" in ihrer Organisation, ihren Strukturen, ihren Prozessen oder ihrem Selbstverständnis geändert haben. Organisationen werden hier als abhängige Variablen des gesellschaftlichen Wandelsprozesses begriffen, wobei sich die Darstellung auf einen spezifischen sozialen Wandelsprozess, nämlich den der Medialisierung, konzentriert.

Allerdings stellt sich bei der Analyse von Organisationen das ihnen innewohnende Paradox als spezifische Schwierigkeit dar: Einerseits sind sie also "formal structures subject to calculable manipulation", andererseits sind sie soziale Strukturen "inescapably embedded in an institutional matrix" (Selznick 1948: 25-26; zitiert nach Scott 2004: 3). Damit sind Organisationen keine geschlossenen Systeme, deren Handlungsgrenzen sich genauestens bestimmen und die sich klar nach Außen abgrenzen lassen. Vielmehr muss von einer starken Vernetzung zwischen Organisation und Umwelt ausgegangen werden, die zur Übernahme institutioneller Logiken in die Organisation und deren Abbildung in ihren formellen wie informellen, d. h. sozialen, Strukturen führt. Damit können Organisationen als "loosely coupled arrays of standardized elements" verstanden werden (DiMaggio/Powell 1991: 14). Die Organisationssoziologie hat in den vergangenen Jahrzehnten das Bild einer "open organization" (vgl. Scott 2004) weiter entwickelt und sich damit von der Behauptung einer geschlossenen Ganzheit vollständig entfernt.

Institutionen als organisationales Umfeld haben zwar Regelungscharakter, bestehen jedoch nicht nur aus Normen oder Werten, sondern gewinnen ihre Verbindlichkeit durch "taken-for-granted scripts, rules, and classifications" und sind mithin "macrolevel abstractions" (DiMaggio/Powell 1991: 15). Die Grenzen zwischen Umwelt und Organisation verschwimmen und sind nicht definitiv voneinander als ein Außen und Innen abgrenzbar. Die Organisation penetriert die Umwelt, "creating the lenses through which actors view the world and the very categories of structure, action, and thought" (DiMaggio/Powell 1991: 13). So betonen "die Institutionalisten"

"Facetten der Umwelt, die in anderen Organisationstheorien übersehen werden: die institutionalisierten Deutungssysteme, Regeln und Rollen – als solche Elemente, die unabhängig von Ressourceneinflüssen und technischen Erfordernissen auf die organisationale Gestaltung einwirken" (Walgenbach 2002: 324).

In einem fortlaufenden Wandels- und Anpassungsprozess integriert die Organisation institutionelle Regeln und bildet diese in ihren formellen und auch informellen Strukturen ab; Organisationen werden damit zu "dramatic enactments of the rationalized myths pervading modern societies rather than as unit involved in exchange – no matter how complex – with their environments" (Meyer/Rowan 1991 [1977]: 47).

Dabei verfügt jede Organisation, jeder Bereich der Organisation über eigene, strukturbestimmende Rationalitätsmythen, deren Existenz letztlich zur Diversivität formaler Organisationsstrukturen führt. Diese Adoption von (sozial legitimierten) Rationalitätsmythen und ihre Übersetzung in formale Strukturen werden zur Legitimitätsressource der Organisation und erhöht damit die Wahrscheinlichkeit ihres weiteren Bestandes.

sind [...] nicht per se handlungs- oder gar strategiefähig. Aber sie müssen Handlungsfähigkeit und Geschlossenheit zumindest erfolgreich suggerieren. Und dies auch gegenüber den Medien als Teil ihrer institutionellen Umwelt." (Donges 2006: 575)

Die Adoption struktureller Elemente geschieht jedoch nicht nur nach ökonomischen Effizienzkriterien, sondern vor allem nach dem Grad externer Legitimation, wodurch die Organisation durch andere als die eigenen Rationalitätskriterien bestimmt wird. Mit dieser Adoption signalisiert die Organisation zudem, dass sie Ziele und Werte verfolgt, die sich nicht auf den Organisationszweck verkürzen lassen, sondern einen fundamentalen Bezug zum Gemeinwesen aufweisen. Die Massenmedien durch ihren nahezu monopolisierten Zugang zur Öffentlichkeit bilden heute die wichtigste Legitimitätsressource von Organisationen. Damit hat die Adoption der *media logic* und ihre Übertragung in Unternehmensstrukturen hochgradig legitimierende Funktion für die Organisation. So hängt der Erfolg einer Organisation zu seinem unwesentlichsten Teil von der Integration legitimierender, rationaler Mythen ab (vgl. Meyer/Rowan 1991 [1977]), wobei solche institutionalisierten Mythen im Hinblick auf den ökonomischen Primat von Wirtschaftsorganisationen nicht notwendig ineffektiv, ineffizient oder sogar kontraproduktiv sein müssen, wie dies die ältere institutionelle Organisationsforschung noch annahm. Der Ausgangspunkt vorliegender Argumentation lässt sich mit den Worten Patrick Dinges' zusammenfassen:

"Aus Sicht von Organisationen schafft und sichert die Befolgung dieser Regeln [der Regeln der Medien] Legitimität, und dies sowohl nach außen (im Verhältnis zur Gesellschaft wie zu anderen Organisationen) wie nach innen (im Verhältnis zu Mitgliedern, Mitarbeitern etc.). Medien wirken damit auf Organisationen nicht nur in der Form konkreter Berichterstattung ein, sondern durch ihre Existenz, durch die von der Organisation und ihrer Teile antizipierte Möglichkeit, Gegenstand von Berichterstattung zu werden. Der institutionelle Zugang macht darauf aufmerksam, dass Medien ihre Wirkung auf Organisationen nicht selbstständig entfalten, sondern vermittelt durch die Wahrnehmung und Interpretation von Akteuren." (Dinges 2006: 574)

7.4 Analytischer Rahmen

7.4.1 Institution und Institutionalisierung

Eine Beschreibung und Erklärung des Medialisierungsprozesses kommt also ohne die Explikation seines Mechanismus nicht aus. Hier wird die Annahme verfochten, dass dieser Mechanismus die Institutionalisierung der Medienlogik in medienfernen Bereichen ist, was eine nähere Auseinandersetzung mit den Termini "Institution" und "Institutionalisierung" erforderlich macht.

Die Erklärungsleistung des Ansatzes des *New Institutionalism* für das Handeln (speziell: das Entscheidungshandeln) von Akteuren und den Wandel von Strukturen sowohl auf der Meso- wie der Makroebene unter dem Einfluss der Bedeutungssteigerung moderner Massenmedien kann kaum überschätzt werden⁵². Allerdings – und das stellt ein Problem dieses Ansatzes wie auch seiner Verwendung in diesem Zusammenhang dar – ist das Potential für Missverständnisse auf der Ebene der Begriffe äußerst groß. Grundsätzlich wird in vorliegendem Zusammenhang 'Institution' immer folgendermaßen definiert: "Institutionen sind Verhalten regulierende und Erwartungssicherheit erzeugende soziale Regelsysteme" (Czada 1995: 205). Unter Institutionen werden auf Dauer gestellte Regelsysteme verstanden, die einen bestimmten Ordnungszustand bewirken und deren Aufrechterhaltung routinemäßig (d. h. nicht spontan) erfolgt:

⁵² Allerdings wird dieser Ansatz – kaum überraschend – auch vielfach kritisiert. So wird moniert, dass bislang kaum Modelle vorliegen, die sich empirisch falsifizieren ließen, und dass zum Teil widersprüchliche Ansätze unverbunden nebeneinander gestellt würden. Dieses führe insgesamt zur Inkohärenz des Ansatzes und einer noch in Frage stehenden empirischen Brauchbarkeit (in allgemeiner Perspektive: Peisendörfer 2005: 151; Scott 2001; speziell zum "world-polity-Ansatz", zu dem die hier dargestellte Beschreibung eine gewisse Nähe aufweist: Hasse/Krücken 2005b: 138ff.).

"[...] Institutionen beeinflussen nicht nur marginale Akteure: Sie schaffen, legitimieren und transformieren die grundlegenden Einheiten der Gesellschaft, ihre Identität sowie ihre gesellschaftliche Verteilung." (Meyer 2005: 9)

Ihre Durchsetzung erfolgt innerhalb der sozialen Gruppe mittels Sanktionen; sie werden verkörpert durch traditionelle Symbole und Rituale, was zusätzlich ihre soziale Verbindlichkeit erhöht. Institutionen sind jedoch nicht nur normative Systeme; sie stellen außerdem im Anschluss an Peter L. Berger und Thomas Luckmann kognitive Bezugssysteme dar (Berger/Luckmann 2004 [1966]: 49 ff.). Die hier favorisierte Definition von Institution und damit auch Institutionalisierung als dem Prozess der Durchsetzung und Verfestigung normativer und kognitiver Bezugs- und Regelsysteme verweist auf den Bereich der soziologischen Institutionentheorie, wenngleich eine Reihe von Inputs auch aus der politikwissenschaftlichen Forschung zum Thema aufgenommen werden. Eines bleibt schon an dieser Stelle festzuhalten: Im Gegensatz zum politikwissenschaftlichen oder auch organisationstheoretischen Institutionenbegriff geht es hier um einen Institutionenbegriff, der nicht nur auf kodifizierte, gesetzlich verfasste Regelsysteme und formale Entscheidungsverfahren rekurriert (wie etwa bei Scharpf 2000). Institutionen bzw. Institutionalisierungen im hier verstandenen Sinne bedürfen zwar einer äußeren Form, diese kann jedoch auch in einer symbolischen Verkörperung oder eben auch in ritualisierten Handlungen und Verhaltenserwartungen bestehen. Während in einem engeren – z. B. politikwissenschaftlichen – Verständnis von Institution kulturell bestimmte Verhaltenserwartungen wie etwa der Handschlag oder auch Küsse zur Begrüßung von Bekannten nicht als Institution gelten würden, werden sie im vorliegenden Zusammenhang als solche verstanden⁵³.

Mit dieser Sichtweise von Institutionen und ihrer Einbindung in medientheoretische Überlegungen wird die Nähe des hier entworfenen Ansatzes zu neueren theoretischen Entwicklungen vor allem im Bereich der Forschung zur politischen Kommunikation offenbar, die zum Anlass für ein kürzlich erschienenenes Sonderheft der Zeitschrift "Political Communication" (2/2006) wurden (vgl. dazu auch Donges 2006). Der hier verfolgte Ansatz ist einerseits daran anschlussfähig, andererseits jedoch auch abgrenzungsbedürftig: In ihren Artikeln entwerfen David Michael Ryfe (Ryfe 2006a) und weitere Mitautoren (Benson 2006; Entman 2006; Kaplan 2006; Lawrence 2006; Ryfe 2006b; Sparrow 2006) einen Erklärungsansatz für das Zustandekommen weitgehend homogener Medieninhalte mit Hilfe des *New Institutionalism*. Sie gehen – mit jeweils anderen Akzentsetzungen – davon aus, dass sich die Berichterstattungsroutinen von Journalisten institutionentheoretisch erklären lassen und formulieren deshalb den *New Institutionalism* als eine Theorie der Nachrichtenproduktion um. Im Mittelpunkt vorliegender Arbeit steht jedoch nicht die Nachrichtenproduktion, sondern vielmehr die Folgen einer Bedeutungssteigerung der Massenmedien und damit auch der von ihnen in homogener Art verwendeten Nachrichtenroutinen für die Gesellschaft, einzelne ihrer Teilbereiche und Akteure; trotzdem geben die Arbeiten von Ryfe et al. bedeutsame Inputs für eine genauere Beschreibung von Medialisierung (vgl. mit einer ähnlichen Argumentation auch Donges 2006: 565).

Da es sich dabei um einen fortwährenden Prozess sozialen Wandels handelt, wird in vorliegendem Zusammenhang *nicht von Institution*, sondern von *Institutionalisierung* gesprochen (vgl. mit einem ähnlichen Ansatz Zucker 1991); zum einen ist es noch nicht für alle Untersuchungsbereiche ausgemacht, in welchem Grad sich dieser Wandelsprozess bereits verfestigt oder auch wieder gelockert hat; zum anderen unterstreicht dieser Begriff auch, dass es um einen Mechanismus geht,

⁵³ Der Ansatz des *New Institutionalism* hat im Hinblick auf die Betrachtung von Organisationen deshalb einen entscheidenden Vorteil: "Institutional theory explains homogeneity and durability despite the volatility in the preferences and behaviors that allegedly aggregate into macro-social outcomes. Institutional structures and deeply embedded models of action produce regular outcomes" (Clemens 2003: 445, zitiert nach: Kaplan 2006: 174)

der fortwährend wirkt⁵⁴. Trotzdem kann im Anschluss an eine Zusammenschau von David Ryfe zum Institutionenbegriff des *New Institutionalism* die gemeinsame Ausgangsbasis der Überlegungen festgehalten werden:

- Institutions mediate the impact of macro-level forces on micro-level action. Thus, outcomes are a product of the interaction over time of institutions and non-institutional macro-variables.
- Institutions evolve in a path-dependent pattern. Because initial patterns have positive feedback characteristics, actors have an incentive to adapt to prevailing conditions rather than seek to change the institutional order. [...]
- Path-dependency implies that the timing and sequence of events and processes is crucial. [...]
- Institutional orders will reproduce in the absence of a shock to the system. This is sometimes referred to as punctuated equilibrium. Over extended periods of time, we ought to see long periods of relative stability, critical junctures in which the system is shocked and opportunities for new directions arise, followed by the creation of new institutional orders and a corresponding increase in stability." (Ryfe 2006a: 137f)

Weshalb jedoch sind Institutionen und Institutionalisierungen überhaupt notwendig? Institutionen und auch Institutionalisierungen schaffen Orientierung und bieten Handlungsanleitungen in Situationen, die von Unsicherheiten geprägt sind. Sie bieten – und das ist ihre zentrale Aufgabe – Entlastung und erzeugen damit Erwartungssicherheit. Damit ist nicht gesagt, dass das Motiv einer Institution oder Institutionalisierung, wie etwa im vorliegenden Fall die Erzeugung positiver öffentlicher Aufmerksamkeit, immer offensichtlich und den Einzelnen immer klar sein müsste; tatsächlich handeln Akteure im Rahmen institutioneller Arrangements oftmals gerade nicht intentional. Vielmehr hat das stark verselbständigte und je nach Verfestigungsgrad auch habitualisierte Handeln im Sinne dieser Institutionalisierung "die rein tatsächliche Wirkung, *die Sinnfrage zu suspendieren*" (Gehlen 1964: 61) und genau darin besteht auch die zentrale Entlastungsfunktion von Institutionen für den Einzelnen.

7.4.2 Der Medialisierungsmechanismus

Der Medialisierungsmechanismus als Institutionalisierungsprozess von Medienlogik hat unmittelbare Relevanz auf der Akteursebene. Einflüsse auf die Strukturebene können nur mittelbar über Akteure weitergegeben werden. Institutionalisiert wird die Medienlogik, d.h. die Kriterien der Beschreibung von Welt, nicht die medialen Weltdeutungen selbst. Aufgrund institutionalisierter und geteilter Beschreibungs- und Formatierungskriterien können jedoch identische Weltdeutungen generiert werden. Diese identischen Weltdeutungen sind allerdings nicht Voraussetzungen oder Indikatoren für das Vorliegen von Medialisierungserscheinungen.

Diese Beschreibung von Medienlogik ist anschlussfähig an kulturalistische Grundannahmen. Im Rahmen der Cultural Studies-Ansätze wird davon ausgegangen, dass Codes existieren,

- "die in einer Kultur Bedeutungen erzeugen und verteilen. Ein Code ist ein System, in dem Zeichen nach Regeln organisiert sind und das die Beziehungen der Zeichen untereinander bestimmt. Die Verwendungsregeln des Systems werden von den Mitgliedern einer Kultur anerkannt und geteilt." (Jäckel/Peter 1997: 52)

Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass jeder Text mehrere Lesarten, d.h. mehrere Bedeutungsalternativen, hat. Stuart Hall geht dabei von einer strukturierten Polysemie von Texten aus und meint damit, dass Texte zwar verschiedene Bedeutungen zulassen können, jedoch in der Regel eine bestimmte Lesart vorsehen. Die kulturelle Ordnung, in der wir leben, gibt dominante Codes vor,

⁵⁴ Aus diesem Grunde wird nicht unterschieden nach der Formationsphase, der Stabilisierungs- und der Transformationsphase von Institutionen (vgl. Peisendörfer 2005: 150).

mittels derer Texte decodiert werden; es bleibt allerdings immer die Möglichkeit einer abweichenden Dekodierung durch den Leser:

"We say dominant, not 'determined' because it is always possible to order, classify, assign and decode an event within more than one 'mapping'. But we say 'dominant' because there exists a pattern of 'preferred readings'; and these both have the institutional/political/ideological order imprinted in them and have themselves institutionalized." (Hall 1980 [1973]: 134f)

In diesem Sinne geht vorliegende Arbeit davon aus, dass es sich bei der Medienlogik um ein solches Muster von "preferred readings" handelt, das – überformt durch das spezifische kulturelle und soziopolitische Umfeld – sich in Form eines Sets von Formatierungs-, Darstellungs- und Selektionsregeln institutionalisiert. Im Effekt bringt dieses Set an Regeln "dominant meanings" hervor (ebd.). In diesem Sinne kann man in Anlehnung an eine Differenzierung Hartmut Essers von der Medialisierung als einer "organischen" Institutionalisierung im Gegensatz zu einer "geplanten" Institutionalisierung sprechen, die sich auf der Mikroebene in Form der Medienlogik als institutionalisierte Verhaltenserwartung zeigt (vgl. Esser 1993: 564 ff).

Medialisierung wird hier verstanden als ein fortgesetzter Prozess, der durch die Institutionalisierung bislang noch nicht oder nicht vollständig durchgesetzter Geltungsansprüche und Weltdeutungen (vgl. dazu Rehberg 1997: 96) aus dem Mediensystem auf andere gesellschaftliche Handlungszusammenhänge einwirkt. So drängen die Massenmedien auf die systemübergreifende Eigen-Institutionalisierung ihrer *media logic* (vgl. Altheide/Snow 1979).

In diesem Sinne befördert der Medialisierungsmechanismus also ein gemeinschaftlich geteiltes Deutungssystem, das in seiner verstetigten Form von den Gesellschaftsmitgliedern als objektiv, d.h. als gegeben und richtig betrachtet und deshalb nicht weiter hinterfragt⁵⁵ wird⁵⁶. Damit lässt sich der Medialisierungsmechanismus als ein Institutionalisierungsprozess⁵⁷ verstehen, der die massenmedialen Logiken als von ihren ursprünglichen Trägern relativ unabhängige Orientierungsmuster in unterschiedlichem Verstetigungsgrad (vgl. Greif 2005: 4) in einzelnen sozialen Bereichen etabliert⁵⁸ und schließlich diese Bereiche selbst verändert (vgl. Altheide 2004: 294).

Die massenmedialen Orientierungsmuster können als implizite Regelsysteme verstanden werden, die innerhalb eines *organizational field* z. B. politische oder ökonomische Regelsysteme überlagern oder konterkarieren und zu Homogenisierungsprozessen bei den Organisationen eines *organizational field* führen ("institutionelle Isomorphie"). Diese Angleichungsprozesse werden durch drei verschiedene Funktionsweisen befördert, die eng miteinander verschränkt sind: Eine Angleichung fußt zum einen

⁵⁵ Damit ist nicht gemeint, dass die "materiellen" Inhalte, die vermittelt werden, nicht hinterfragt würden.

⁵⁶ Ein vergleichbarer Ansatz findet sich bei Nick Couldry 2003: 13 ff., der die Wirkung von "media power" in einem "ritual space of the media" manifestiert sieht: "'the ritual space of the media' is a metaphor for how media rituals condense media-focused patterns of thought and action that are latent everywhere (or almost everywhere)." (Couldry 2003: 13)

⁵⁷ Der Begriff 'Institutionalisierungsprozess' unterstreicht den im unterschiedlichen Grad verwirklichten Geltungsanspruch. Während im politischen System mit einiger Plausibilität eine schon verstetigte Institutionalisierung, d. h. eine Institution "Medienlogik", behauptet werden kann, muss für den Rechtsbereich eine vergleichsweise minime mediale Durchdringung angenommen werden. Für ökonomische Organisationen, Unternehmen also, wird hier eine eher mittlere bis hohe Durchdringung angenommen.

⁵⁸ Diese Betrachtungsweise ist nicht neu. So formulieren Altheide und Snow (1979: 236): "We argued that mass media have risen to a dominant position in the institutional network of society primarily because various institutions follow a media logic in the definition and solution of problems." Die beiden Autoren gehen allerdings von "social institutions-transformed-through-media" (Altheide/Snow 1979: 7) aus, während in vorliegendem Zusammenhang der Medialisierungsmechanismus selbst als ein Institutionalisierungsprozess betrachtet wird, dessen Folgen auf Organisationen im Zentrum des Untersuchungsvorhabens stehen sollen. Ähnlich auch die Argumentation von Duncan und Brummett (1987).

auf der Sanktionsmacht medialer Regelungsmechanismen ("coercive isomorphism"), die direkt den Handlungskern des Wirtschafts- wie auch des politischen Systems betreffen. Sie fußt andererseits auch auf der Imitation von für erfolgreich gehaltenen Vergleichsakteuren ("mimetic isomorphism") oder auf normativem Druck ("normative isomorphism"), der sich vor allem durch die Zugehörigkeit von Akteuren zu bestimmten Professionen ergibt (DiMaggio/Powell 1991 [1983]: 66 ff.; vgl. zusammenfassend Hasse/Krücken 2005a: 25 ff.; vgl. im Hinblick auf Medien Donges 2006). Für den Medialisierungsmechanismus relevant sind vor allem die mimetische wie auch die normative Isomorphie; Medialisierungsfolgen, die auf organisationale Anpassungen durch rechtlichen Zwang zurückzuführen sind, sind dagegen weniger wahrscheinlich, wenngleich für einen generellen Ausschluss dieses Isomorphie-Typs noch genauere Prüfungen erforderlich sind⁵⁹.

Auf dieser Basis ist deshalb anzunehmen, dass es im Hinblick auf Medialisierungsfolgen eine ähnliche Entwicklung im ökonomischen System geben wird, wie sie für das politische System schon belegt wurde, sofern diese Entwicklung nicht schon stattgefunden hat. Die Verselbständigung der Medienlogik als eines generalisierbaren Institutionalisierungsmechanismus führt dazu, dass sich dieser Mechanismus zusehends von seinen ursprünglichen Trägern, den Massenmedien, entkoppelt und diese ihrer alles bestimmenden Akteursfunktion enthebt. Die Verselbständigung der *media logic* als in spezifischen Handlungskontexten Gültigkeit beanspruchende Rationalitätskriterien macht die Massenmedien zwar zu zentralen gesellschaftlichen Akteuren für den Medialisierungsprozess, jedoch nicht zu den einzigen. Ihre spezifische Rolle kann durch die Verselbständigung der *media logic* oszillieren zwischen Trägern, Adressaten und/oder Kritikern dieser Entwicklung.

Der spezifische Vorteil der Beschreibung des Medialisierungsmechanismus als eines Institutionalisierungsprozesses liegt darin, dass sie Aussagen über die Prozessrelevanz erlaubt. Im Vergleich zu anderen institutionellen Mechanismen wie etwa dem Markt lassen sich Indikatoren bilden, die Einwirkungswege konkret bezeichnen und Einflussstärken relativ bestimmen lassen. Auf der Basis des Eigenschaftsraum-Konzeptes nach Lepsius (1994; 1997) können Erklärungen aufgeboten werden für die Verbindlichkeit der Handlungsmaximen der Medienlogik für Akteure und deren Kommunikation, über den Geltungs- bzw. Einwirkungsbereich der Massenmedien und ihrer Logiken, dem Durchsetzungspotential gegenüber anderen Institutionalisierungsprozessen und ihrer Sanktionsmacht, die ihren Konformitätsdruck bestimmt.

7.4.3 Der Eigenschaftsraum von Institutionalisierungen

Die fünf Dimensionen des Eigenschaftsraumes der Institutionalisierung von Medienlogik bestimmen die Voraussetzungen und Zusammenhänge näher, unter denen dieser Mechanismus überhaupt wirksam werden kann. Diese fünf Dimensionen lassen sich für den Medialisierungsmechanismus in ein Sechs-Faktoren-Modell übertragen und erlauben es so, Medialisierungsfolgen zu erklären. Der Ausgangspunkt von Rainer M. Lepsius so benannten "Eigenschaftsraum", der einen Vorschlag zur Analyse von Institutionen darstellt, ist in erster Linie pragmatischer Natur: "Ein analytischer Gehalt des

⁵⁹ Allerdings sind diese drei Typen kaum je eindeutig zu trennen; tatsächlich sprechen deshalb DiMaggio und Powell bei dieser Differenzierung vor allem von einer analytischen Differenzierung, die sich empirisch nicht immer aufrechterhalten lassen. Sie räumen jedoch ein: "Yet, while the three types intermingle in empirical settings, they tend to derive from different conditions and may lead to different outcomes." (DiMaggio/Powell 1991 [1983]: 67) Für die weiteren Ausführungen zu Medialisierungsfolgen bei Unternehmen ist es jedoch auch nicht notwendig, streng zwischen diesen drei Idealtypen zu unterscheiden. Patrick Donges (2006) sieht Isomorphie durch Zwang allerdings durch die "Macht der Medien" gegeben, die über eine quasi-monopolistische Kontrolle darüber verfügen, wer oder was im öffentlichen Raum Gehör bekommt und wer oder was nicht (S. 572).

Institutionenbegriffs ergibt sich erst aus einer konkreten Problemstellung. Nicht die Frage: Was sind Institutionen?, sondern die Frage: Welches Problem soll bearbeitet werden? eröffnet den Zugang für eine Institutionenanalyse." (Lepsius 1994) Er schlägt im Weiteren ein Modell vor, das weniger Institutionen als vielmehr Institutionalisierungen zu untersuchen erlaubt⁶⁰.

Institutionalisierungen allgemein üben als Umwelten auf Organisationen einen Konformitätsdruck unterschiedlichen Grades auf verschiedenen Ebenen aus, die sich durch den spezifischen Eigenschaftsraum der einzelnen, miteinander konkurrierenden Institutionen ergeben. Dieser spezifische, fünfdimensionale Eigenschaftsraum (Lepsius 1997: 58) bestimmt Institutionalisierungen in ihrem Inhalt und ihren Durchsetzungschancen. Im Weiteren sollen die fünf Dimensionen von Lepsius' Konzept dargestellt und in ihrer Anwendbarkeit auf die vorliegende Fragestellung geprüft werden. Auf dieser Grundlage wird ein angepasstes Modell von Korrespondenzregeln entwickelt (Kap. 9.1), das eine Operationalisierung und Messung des Institutionalisierungsgrades erlaubt. Es zeigt sich, dass der von Lepsius entworfene Eigenschaftsraum unmittelbar anschlussfähig ist an das Modell soziologischer Erklärung von Hartmut Esser, wenngleich Lepsius Vorschlag sehr viel spezifischer auf die Eigenschaften von Institutionen und Institutionalisierung eingeht. Für die Entwicklung eines Faktorenmodells, wie es auf der Basis des Eigenschaftsraumes angestrebt wird, ist Essers Modell jedoch von größter Hilfe, weil es an den Stellen zu Klarheit und Präzision zwingt, die Lepsius kaum expliziert.

Der spezifische Eigenschaftsraum von Institutionalisierungen kann durch fünf Dimensionen abgegrenzt werden. Eine eher abstrakte Leitidee bedarf ihrer Übersetzung in eine konkrete Handlungsmaxime (Dimension 1), die in gültige Rationalitätskriterien für spezifische, abgrenzbare Situationen, d. h. Handlungs- oder Geltungskontexte (Dimension 2), übersetzt werden. Um zu einer echten oder überzeugenden Verhaltensregulierung in den einzelnen Handlungskontexten zu werden, bedarf die Handlungsmaxime eines eigenen Sanktionspotenzials (Dimension 3). Deren Durchsetzung auch gegen konkurrierende Handlungsorientierungen erhöht das Konfliktpotential zwischen Institutionen und bildet spezifische Vermittlungsstrukturen zwischen ihnen aus (Dimension 4). Tatsächlich ergeben sich aus diesen Konstellationen Konsequenzen:

"Mit einer solchen Fokussierung der Handlungsorientierung entstehen zahlreiche beabsichtigte und unbeabsichtigte Folgewirkungen, die im Rahmen der Institution nicht bearbeitet und aus ihrem Geltungskontext ausgeschieden werden." (Lepsius 1997: 60)

Diese Folgewirkungen bringen schließlich Kontingenzen hervor. Der Bestand einer Institution ist wesentlich von ihrer Fähigkeit abhängig, diese Kontingenzen zu externalisieren (Dimension 5). Das Ensemble von Institutionen, ihre Dauer, die Art der Konfliktaustragung zwischen ihnen, aber auch ihr Untergang bestimmten die spezifische Gestalt einer Gesellschaft und lassen Prognosen zu über ihre künftige Entwicklung:

"Institutionenbildungen, Institutionenkämpfe und Institutionenneubildungen charakterisieren die Dynamik der gesellschaftlichen Entwicklung." (Lepsius 1997: 61)

7.4.3.1 Dimension 1: Leitidee, Handlungsmaximen und Rationalitätskriterien

Als zentrale Leitidee der Institutionalisierung von Medienlogik hat die Publizität zu gelten, d. h. das Bekannt- und Öffentlichmachen von Informationen. Die Institutionalisierung macht es notwendig, diese abstrakte Leitidee zu konkretisieren, damit sie in eine praktische Verhaltensorientierung übersetzt

⁶⁰ W. Richard Scott schlägt einen alternativen analytischen Zugang vor, der auf den "drei Pfeilern von Institutionen" beruht: "regulative, normative, and cultural-cognitive pillar" (siehe Scott 2001: 52 und 77).

werden kann. Erst dadurch wird aus der Leitidee Publizität ein "Orientierungsmodell", das sich "von subjektiven Motivationen und Interessenlagen verselbständigt" (Lepsius 1994: 395). Publizität konkretisiert sich in der Orientierung an *positiver öffentlicher Aufmerksamkeit*; sie hat als das Kriterium zu gelten, nach dem sich die Rationalität des Handelns bemisst. Daraus ergeben sich für den Medialisierungsmechanismus spezifische Rationalitätskriterien, für die sich in der Literatur die Bezeichnung *media logic* (vgl. Altheide/Snow 1979) durchgesetzt hat.

Diese *media logic*, die sich ausdrückt in spezifischen Selektions-, Darstellungs- und Formatierungsregeln, bildet das Grundgerüst, auf dem sich die Medialisierung in den einzelnen Funktionsbereichen verfestigen kann, und mithin die Basis des hier zu entwickelnden Faktorenmodells. Die konkrete Form dieser Medienlogik ist in sich allerdings nicht nur ein Konkretisierungs- sondern immer auch ein Interpretationsprozess, der die Umsetzung der Leitidee auf eine bestimmte, als 'rational' gehandelte Vorgehensweise beschränkt.

7.4.3.2 Dimension 2: Geltungskontext

Jedoch, die Verhaltensorientierung der *media logic* gilt schlechterdings nicht generell; sie bedarf der Spezifizierung ihres Geltungsbereichs. Die Institutionalisierung einer Leitidee ist notwendig an die Bestimmung ihres Geltungskontextes geknüpft:

"Je diffuser die Handlungssituation, desto mehr wird die Orientierungskraft einer Leitidee durch andere Leitideen, die im gleichen Handlungskontext Geltung beanspruchen, gebrochen und geschwächt." (Lepsius 1997: 59)

Der Geltungskontext der Leitidee 'Publizität' ist die öffentliche Kommunikation, deren Objekt, Subjekt oder auch außenstehender Beobachter ein Akteur sein kann. Im Falle einer Informationsvermittlung an die Öffentlichkeit, d. h. immer dann, wenn Akteure öffentlich kommunizieren, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich dabei an den Präsentationsvorgaben der *media logic* orientieren, besonders hoch. Orientierten sie sich dabei statt dessen an den Handlungsmaximen, wie sie für einige klösterliche Gemeinschaften gelten, wäre das nicht nur höchst ungewöhnlich, sondern widerspräche auch den Rationalitätskriterien der Publizität; mithin verhielten sich diese Akteure nicht rational. Fragwürdig ist dann nicht nur, ob diese Akteure mit ihren Mitteilungen Aufmerksamkeit erreichen, sondern auch, inwieweit diese vom Publikum überhaupt verstanden werden können, schließlich verbinden wir mit jeder Art öffentlicher Information auch eine bestimmte Vorstellung ihrer Formatierung, die letztlich soweit geht, dass sich spezifische *media rituals* (vgl. hierzu Couldry 2003) herausgebildet haben.

7.4.3.3 Dimension 3: Sanktionsmacht

Um ihre verhaltensregulierende Wirkung zu entfalten, bedarf jede institutionalisierte Leitidee einer Sanktionsmacht, deren Stärke wiederum Auskunft gibt über den Institutionalisierungsgrad der bestimmenden Leitidee: "Therefore, an essential part of the functioning of institutions is the costliness of ascertaining violations and the severity of punishment." (North 1990: 4) Die Sanktionsmacht der Publizität gründet wesentlich auf ihrem Geltungskontext: Öffentliche Kommunikation zielt auf Öffentlichkeit, deren Mobilisierung gegen Akteure zugleich ihr stärkstes Sanktionsmittel darstellt. Die Sanktionsmacht von Publizität lässt sich in einem Kontinuum beschreiben, dessen Endpunkt das

Verursachen von *moral panics*⁶¹ darstellen kann. Droh- und Druckpotential steigen z. B. mit dem Organisationsgrad der Medienunternehmen, so dass für Gesellschaften, in denen dieser Organisationsgrad eher gering ausgebildet ist, bzw. eine stärkere Organisation verhindert wurde und keine alternative Form einer öffentlichen Arena existiert, von einer reduzierten Sanktionsmacht ausgegangen werden kann. Wie sich eine weitere, über nationale Grenzen hinausgehende Medienkonzentration auswirken wird, ist eine bislang noch offene Frage. Was das bundesdeutsche Mediensystem als dem organisierten Träger der Leitidee der Publizität angeht, kann sicherlich von einem hohen Grad an Organisiertheit⁶² ausgegangen werden, zumal wenn Vergleiche angestellt werden z. B. mit den Mediensystemen vieler afrikanischer Länder. 'Sanktionsmacht' rekuriert allerdings nicht automatisch immer auf eine Form unmittelbarer Bestrafung. "Formalisierter soziale Regulative" können dadurch Sanktionspotential entfalten, dass ihre Nichtbeachtung oder Nicht-Einhaltung statt zu einer Bestrafung zu einer "Irritation" führt, die vermieden werden soll (Hasse/Krücken 2005a: 14).

7.4.3.4 Dimension 4: Institutionenkonkurrenz

Soziales Leben ist grundsätzlich geprägt von Institutionenkonkurrenzen. Handlungssituationen sind selten so eindeutig, wie sie aufgrund abstrakter Überlegungen sein sollten. Geltungsbereiche überschneiden oder überlagern sich und sind eng miteinander verflochten, Rationalitätskriterien stehen sich konträr gegenüber. Eben jene Widersprüchlichkeit und Konfliktivität institutioneller Ordnungen, das "institutionelle Dickicht", wird deshalb an mancher Stelle als zentrales Charakteristikum moderner Gesellschaften gehandelt (Hasse/Krücken 2005a: 71). Neo-institutionalistische Ansätze gehen nicht davon aus, die Entstehung und Entwicklung von Institutionen vollziehe sich in einem quasi institutionenfreien Raum: "Institutioneller Wandel sowie die Genese und Erosion institutioneller Erwartungsstrukturen ereignen sich vielmehr vor dem Hintergrund anderer Erwartungsstrukturen." (Hasse/Krücken 2005a: 19) Man kann deshalb von einer "Pluralität institutioneller Umwelten" ausgehen (Donges 2006: 571), wie sie z. B. Richard Scott beschreibt:

"It is strongly implied that there is no tone but many institutional environments and that some would-be sources of rationalized myths may be in competition if not conflict." (Scott 1991: 167; zitiert nach Donges 2006: 571)

Je verfestigter eine Ordnung und der diese konstituierenden Institutionen ist, umso wahrscheinlicher ist die Ausbildung von Vermittlungsstrukturen, die das institutionelle Konfliktpotential im Gleichgewicht halten sollen. Der Mechanismus einer Institutionalisierung, wie er der Medialisierung zu Grunde liegt, zielt aber auf die Durchsetzung der eigenen Geltungsansprüche gegen andere:

"Die Institutionenstruktur im ganzen und die Art und Weise, wie die Konflikte zwischen den einzelnen Institutionen geregelt werden, bestimmen den Charakter einer Gesellschaft. Stets sind verschiedene Leitideen mehr oder weniger institutionalisiert, stets bestehen Spannungen zwischen ihnen, werden die Demarkationslinien zwischen ihren Geltungskontexten verschoben und die

⁶¹ Allerdings kann man mutmaßen, dass die äußerste Sanktionsmacht der Publizität weniger das Entstehen von *moral panics* anzusehen ist, sondern vielmehr die von den Akteuren befürchteten Folgen auf die Akteure. Tatsächlich liegen eine Reihe sehr widersprüchliche Studien vor, was die Mobilisierungsfähigkeit der Öffentlichkeit per massenmedialer Berichterstattung betrifft (vgl. u. A. Backer 2001; Critcher 2002).

⁶² Der Organisationsgrad darf nicht mit Freiheitlichkeit oder Ähnlichem verwechselt werden. Es sind durchaus Fälle denkbar und solche werden auch sicherlich existieren, bei denen in einem autoritären Regime ein hoch organisiertes Mediensystem existiert.

Externalisierungschancen umkämpft. Die relative Dominanz einzelner Institutionen gegenüber anderen ist für die Institutionenstruktur einer Gesellschaft entscheidend." (Lepsius 1997: 62)⁶³

7.4.3.5 Dimension 5: "Externalisierung von Kontingenzen"

Eine weitere, von Lepsius formulierte Eigenschaftsdimension ist die der "Externalisierung von Kontingenzen". Leitidee, Rationalitätskriterien und auch Geltungskontext legen die bearbeitbaren Probleme ihrer Form und ihrem Inhalt nach fest. Innerhalb des festgelegten Geltungskontextes und mittels der durch die Leitidee festgelegten Rationalitätskriterien kann nur eine eingeschränkte Bandbreite von Problemen gelöst werden. Es kann jedoch zu Folgeproblemen kommen, die aus bearbeiteten Fragestellungen entstehen. So können z. B. arbeitsrechtliche Fragen zu Anstellungskonditionen von Journalisten nicht im Geltungskontext öffentlicher Kommunikation mit den Rationalitätskriterien der *media logic* gelöst werden. Genauso wenig finden Folgeprobleme etwa im Zusammenhang mit Enthüllungsjournalismus ihre Bearbeitung in diesem Kontext: sie werden an das Rechtssystem, andere Folgeprobleme an die Familie, die Schule, die Wissenschaft, die Wirtschaft oder das politische System überwiesen. Es tritt mit dem Prozess der Institutionalisierung also eine verengte Problembearbeitung, eine "Fokussierung der Handlungsorientierung" (Lepsius 1997: 60) innerhalb des spezifischen Geltungskontextes ein:

"Nur solche Probleme werden behandelt, die sich über das betreffende Rationalitätskriterium lösen lassen. Im Interesse der Homogenisierung der Handlungsorientierung werden Folgeprobleme und Kontingenzen, die durch die Institutionalisierung eines Rationalisierungskriteriums entstehen, abgewiesen, ihre Bearbeitung in einen anderen Handlungskontext externalisiert." (Lepsius 1994: 397)

Eine solche Externalisierung kann jedoch in einem weiteren Schritt zu Oppositionerscheinungen führen entweder bei den Institutionen, an die die Lösung eines Problems abgeschoben wird, oder bei den Akteuren, die unmittelbar von den Problemen oder Folgeproblemen betroffen sind. So gehört zur Externalisierung notwendig auch eine Immunisierung gegen Formen der Opposition u. U. durch spezifische Vermittlungsstrukturen zwischen an sich verschiedenartigen Institutionen.

Diese Einzeldimensionen werden nun in ein angepasstes Faktorenmodell umgewandelt, womit ein empirischer Zugriff auf den Medialisierungsprozess möglich werden soll.

8 Medialisierung in analytischer Perspektive: Untersuchungsinstrument und Hypothesen

8.1 Die Umsetzung des Eigenschaftsraumes in Korrespondenzregeln für eine Operationalisierung

Für die Analyse von Medialisierungsfolgen bei Organisationen wird im Weiteren ein Faktorenmodell auf der Basis des Eigenschaftsraumes entwickelt, das es erlaubt, die Begriffe des Konzeptes beobacht- und messbaren Sachverhalten zuzuordnen. Die fünf Dimensionen sollen in einzelne, messbare Faktoren übersetzt werden, so dass eine empirische Prüfung der später zu entwickelnden Hypothesen am Beispiel einer Organisation geleistet werden kann. Es sei darauf hingewiesen, dass die im folgenden Kapitel vorgestellten Faktoren nicht identisch sind mit den Dimensionen nach

⁶³ In dieser Hinsicht erscheint der Begriff der "Amerikanisierung" als der Umschreibung einzelner Medialisierungserscheinungen wie etwa der Professionalisierung von organisationaler Öffentlichkeit oder spezifischer Darstellungstechniken vor allem im Fernsehen als ein höchst problematischer, impliziert er doch eine Übertragbarkeit amerikanischer Verhältnisse auf die anderer Gesellschaften (vgl. dazu Esser/Pfetsch 2004).

Lepsius (Abschnitt 7.4.3, Seite 105 ff.); die Faktoren stellen in sich eine genauere Anpassung an die Untersuchungsfragen und den Untersuchungsgegenstand dar. Es zeigt sich, dass sowohl die gewählte Perspektive eines methodologischen Individualismus in seiner moderaten Form nach Esser und Anderen als auch der Ansatz des Neo-Institutionalismus einen hilfreichen Zugang zur Organisationsanalyse für die Kommunikationswissenschaft darstellen können. Einerseits geschieht dies durch den Fokus auf die einzelnen Mitglieder einer Organisation, wie auch die Möglichkeit ihres korporativen Akteurshandelns, das im betreffenden Organisationsfeld isomorphe und deshalb aggregierbare Strukturen (hier: Medialisierungsfolgen) hervorbringt. Andererseits erweist sich das klare Bekenntnis der Abhängigkeit jeden Akteurs von seinem sozialen, politischen und auch kulturellen Umfeld als hilfreich.⁶⁴ Mit Hilfe des von DiMaggio und Powell (DiMaggio/Powell 1991 [1983]) geprägten Begriffs des *organizational field* lässt sich der ansonsten diffus als "Umwelt" bezeichnete Handlungskontext von Organisationen genauer bestimmen.

Zur besseren Orientierung soll schon an dieser Stelle das Modell des Medialisierungsmechanismus grafisch dargestellt werden; auf die einzelnen Elemente wird im Folgenden im Detail eingegangen werden.

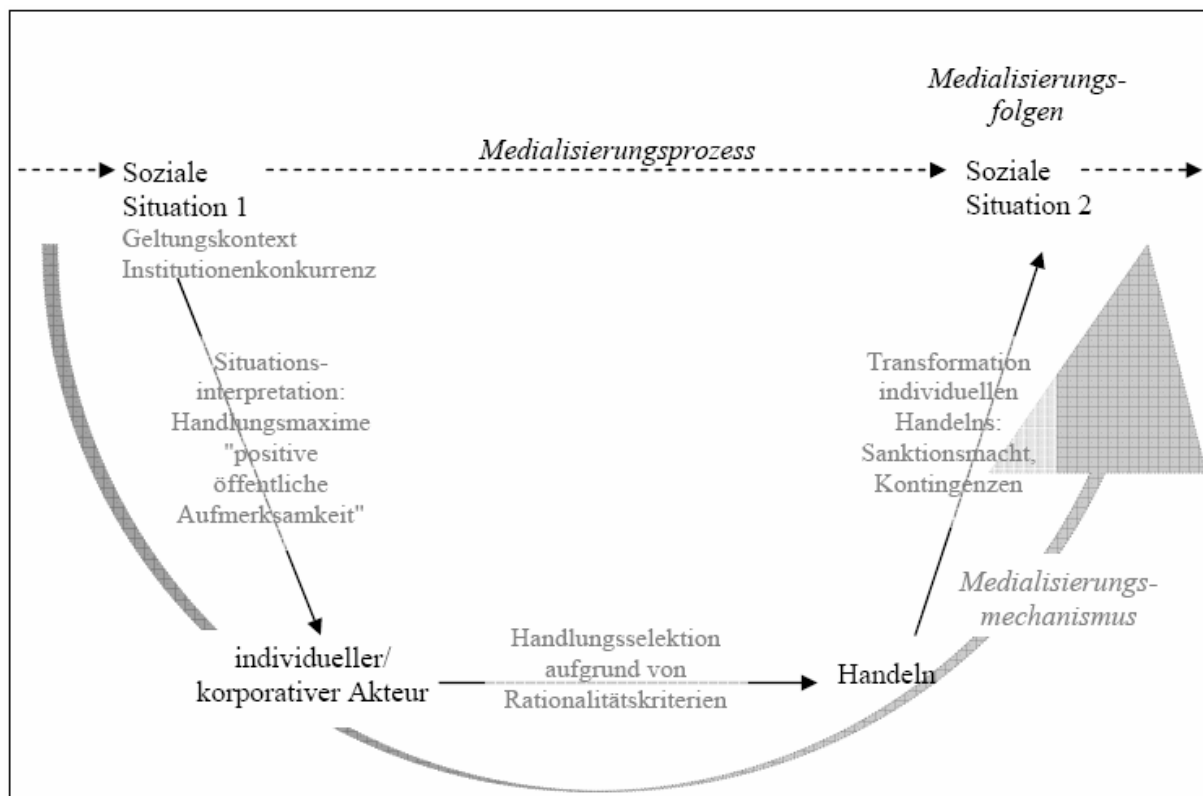


Abbildung 6: Faktoren des Medialisierungsmechanismus

⁶⁴ In diesem Sinne ist der Aussage von Richard L. Kaplan im Hinblick auf den Gewinn der kommunikationswissenschaftlichen Analysefähigkeit durch den Einbezug des *New Institutionalism* (NI) zuzustimmen: "NI highlights the cultural and political dimensions of organizations that result from their embedding in broader societal sectors or fields. It disputes the idea that organizations are autonomous from the broader constraints, ideals, and inputs of this external environment." (Kaplan 2006: 173f)

8.1.1 Handlungsmaxime und Geltungskontext

Die Handlungsmaxime bezeichnet den Begründungs- oder Argumentationszusammenhang der Leitidee, aus welchem sich der institutionelle Konformitätsdruck auf die Organisation ergibt:

"The cause of institutional pressures refers to the rational, set of expectations, or intended objectives that underlie external pressures for conformity." (Oliver 1991: 161)

Die dahinter liegende Frage, "Why is the organization being pressured to conform to institutional rules or expectations?" (Oliver 1991: 160), lässt sich konkret auf den Medialisierungsprozess angewandt folgendermaßen umformulieren: Warum sollte sich eine Organisation dem Konformitätsdruck, der von der Institutionalisierung der Medienlogik ausgeht, beugen?

Bei der Beantwortung dieser Frage kann es sich sowohl um exogene Bedeutungszuschreibungen als auch um endogene Ansprüche handeln, die die Stärke und Wirkung des institutionellen Konformitätsdrucks bestimmen. Dieser Faktor ist in sich eine Erfüllungsverheissung, die die Interpretation der jeweiligen Handlungssituation durch den Akteur mitbestimmt ("Situationsinterpretation", siehe Abbildung 6). Der Akteur, hier: die Organisation, "erhofft" sich die Erfüllung seiner Erwartungen. Diese Erfüllung der Erwartungen kann erst dann eintreten, wenn die Organisation sich dem Konformitätsdruck des Institutionalisierungsprozesses beugt und damit die Ansprüche, die herangetragen werden, akzeptiert. Diese Konformität muss jedoch nicht notwendig auf eine bewusste Entscheidung zurückgehen, wie im Weiteren noch dargestellt werden wird. Nicht-Konformität geht im Gegensatz dazu immer von einer bewussten organisationalen Abwehrhaltung oder Verweigerung aus. Im Hinblick auf den Medialisierungsprozess bedeutet das, dass die Orientierung einer Organisation an der Medienlogik dazu führen *kann*, dass sie *positive öffentliche Aufmerksamkeit* erhält.

Die Handlungsmaxime "positive öffentliche Aufmerksamkeit" kann aufgrund zweier Kriterien, nämlich Legitimations- sowie Effizienzkriterien, institutionellen Konformitätsdruck auf die Organisation bewirken. Während noch für Max Weber die beiden Kriterien Effizienz und Legitimität eng miteinander verknüpft sind, und eine Organisation Legitimität dadurch erhält, "rational geordnetes Gesellschaftshandeln ins Leben zu rufen und planvoll zu leiten" (Weber 2002: 548; zitiert nach: Hasse/Krücken 2005a: 22), so differenzieren John W. Meyer und Brian Rowan zwischen Legitimitäts- und Effizienzerfordernissen. Während Effizienzerfordernisse vor allem auf technisch-instrumentelle Kriterien der Problembearbeitung zielen, dienen die formal-rationalen Strukturen von Organisationen der Erzielung von Legitimität (vgl. Meyer/Rowan 1991 [1977]). Eine empirische Prüfung fand diese Differenzierung in zwei unterschiedliche Problembearbeitungsstrategien von Organisationen durch eine Untersuchung von Marshall Meyer und Lynne Zucker (Meyer/Zucker 1989), die sich gefragt hatten, weshalb einige Organisationen trotz fortdauernden wirtschaftlichen Verlusts überlebten. Sie kamen zum Schluss, dass Organisationen existieren, denen es gelingt, auf der Basis eines besonderen öffentlichen oder politischen Rückhaltes immer wieder überlebensnotwendige Ressourcen zu akquirieren; für diese Organisationen ist Legitimität wichtiger als Effizienz (vgl. zusammenfassend Hasse/Krücken 2005a: 50ff.).

a) Zur *Legitimierung* ökonomischen Handelns sind die Unternehmen auf den Zugang zu Öffentlichkeit verwiesen, für den die modernen Massenmedien ein Quasi-Monopol haben. Legitimität bedarf jedoch nicht nur einer grundsätzlichen Zugangsmöglichkeit, sondern auch die von der Öffentlichkeit zugesprochene "Anerkennungswürdigkeit einer Ordnung" (Habermas 1976) sowie ihre Unterstützungsbereitschaft (Meyer/Scott 1983: 201). Die Legitimität einer organisationalen Ordnung ist wichtige Voraussetzung für ihren Bestand und deshalb eine ihrer zentralen Ressourcen:

"Organizations require more than material resources and technical information if they are to survive and thrive in their social environments. They also need social acceptability and credibility" (zitiert nach: Scott 2001: 58; Scott et al. 2000: 237)⁶⁵.

So sind die Unternehmen auf eine spezifische Art der Darstellung in den Medien angewiesen, die negative Eindrücke beim Rezipienten weitgehend vermeidet. Auch die Selbstdarstellung wird sich an Logiken der Mediendarstellung orientieren, nicht nur, um identisch in der Medienberichterstattung abgebildet zu werden, sondern auch aufgrund des gemeinsamen Orientierungsrahmens, der die Medienlogik zu einem für jede Form der Selbstdarstellung relevanten Rationalitätsmythos werden lässt (Meyer/Rowan 1991 [1977]). Dieser Rationalitätsmythos besitzt per se legitimierende Qualität, allerdings eher in einer sozialen als einer politischen Dimension.

b) Eine weitere Qualität dieses Rationalitätsmythos für Organisationen liegt in damit verbundenen *Effizienzzuschreibungen*. Das Erreichen einer spezifischen öffentlichen Wirkung werde durch eine der Medienlogik konformen Kommunikationsstrategie mit dem bestmöglichen Wirkungsgrad erreicht. Diese Zuschreibungen sind im Sinne einer instrumentellen Effizienz zu sehen, die eine Adaption der Medienlogiken zum Instrument der Unternehmenskommunikation macht. In diesem Fall liegt eine klare Vereinbarkeit von wirtschaftlicher und medialer Logik vor, d. h. aufgrund ökonomischer Effizienzzuschreibungen ist es für eine Wirtschaftsorganisation umso wahrscheinlicher, dem Konformitätsdruck des Medialisierungsprozesses "nachzugeben". Im Hinblick auf den Faktor der Handlungsmaxime ist deshalb zu fragen: Zielt das erkennbare Handeln der Organisation oder ihrer Vertreter auf die Erlangung positiver öffentlicher Aufmerksamkeit?

Jedoch, der Konformitätsdruck spielt nicht generell, sondern nur im Rahmen eines spezifischen Kontextes und zwar nur in dem *Geltungsbereich*, in dem die Maxime "positive öffentliche Aufmerksamkeit" bzw. die dahinter liegende Leitidee der Publizität überhaupt erreicht werden kann:

„Je diffuser die Handlungssituation, desto mehr wird die Orientierungskraft einer Leitidee durch andere Leitideen, die im gleichen Handlungskontext Geltung beanspruchen, gebrochen und geschwächt.“ (Lepsius 1997: 59)

Der Geltungskontext der Leitidee 'Publizität' ist die öffentliche Kommunikation. Dieser Geltungskontext ist nicht notwendig an die Anwesenheit von Medien gebunden; es geht dabei nur um die prinzipielle Möglichkeit einer öffentlichen Beobachtung. Damit gewinnen die Rationalitätskriterien der Medienlogik für das Unternehmen konkret an Bedeutung in allen Foren der öffentlichen Kommunikation, in denen das Unternehmen Aufmerksamkeit bedarf bzw. Aufmerksamkeit erregt oder erregen kann. So ist davon auszugehen, dass es konkrete Handlungssituationen gibt, in denen Organisationen bewusst/gewollt nach öffentlicher Aufmerksamkeit suchen (z. B. Werbung, PR usw.) und Handlungssituationen, in denen sich der Fokus der Öffentlichkeit auf das Unternehmen richtet. Damit steht umgekehrt die Medienlogik als "Rationalitätsmythos" der Publizität in konfliktiver Beziehung zu allen Prozessen im Unternehmen, zu deren Umsetzung es keiner Öffentlichkeit bedarf oder die vor der Öffentlichkeit möglichst verborgen bleiben sollten.⁶⁶ Notwendige Voraussetzung des

⁶⁵ "Die Zielgröße der Legitimität zwingt oft auch zur Übernahme von Praktiken, die dem Effizienzstreben zuwider laufen. Dies bedeutet, dass z. B. technische Innovationen, neue Managementmethoden oder politische Vorgaben primär deshalb übernommen werden, weil deren Implementation von der Umwelt erwartet und gefordert wird." (Peisendörfer 2005: 147f)

⁶⁶ Die Bezeichnungen "Unternehmenskommunikation" oder "Organisationskommunikation" werden hier weitgehend vermieden: Beide Begriffe implizieren die Gestaltbarkeit öffentlicher Kommunikation über das Unternehmen durch das Unternehmen und postulieren diese deshalb als Managementfunktion. Eine prinzipielle Steuerbarkeit der Unternehmensdarstellung trifft auf einige Handlungssituationen zwar zu, aber längst nicht auf alle. Wenn hier von "öffentlicher Kommunikation" als Geltungskontext des Medialisierungsmechanismus die Rede ist, so geht es darum, dass Unternehmen in spezifischen Situationen von der Öffentlichkeit beobachtet werden

Geltungskontextes ist damit nicht ein möglichst großes Publikum, sondern allein die Tatsache, dass ein Publikum existiert oder existieren kann. Es muss also Menschen geben, die - zumindest partiell - beobachten, wie das Unternehmen oder seine Vertreter handeln. Dieses ist prinzipiell möglich in einer Reihe von Arenen (z. B. internationale Öffentlichkeit, politische Öffentlichkeit, Betriebsöffentlichkeit, Abteilungsöffentlichkeit usw.) und in verschiedenen "Meinungsmärkten" (Steinmann/Zerfaß 1995: 25 ff.), d. h. über den Kapitalmarkt, den politischen Meinungsmarkt, den Personal- sowie den Absatzmarkt. Diese Meinungsmärkte sind durch die breite Öffentlichkeit, dem öffentlichen Meinungsmarkt, miteinander vernetzt (Szyszka 2004: 159 ff.).

Aus diesem Faktor folgt die Vermutung, dass börsenkotierte Unternehmen grundsätzlich einem stärkeren Medialisierungsdruck ausgesetzt sind als Unternehmen, die z. B. als Personengesellschaften geführt werden. Im Rahmen des Modells des Medialisierungsmechanismus muss deshalb im Hinblick auf die Ausgangssituation ("soziale Situation 1", siehe Abbildung 6) folgende Frage gestellt werden: Wie öffentlich zugänglich, beobachtbar oder auch gestaltbar ist der Kontext, in dem sich das zu untersuchende Phänomen beobachten lässt?

8.1.2 Rationalitätskriterien

Als zentrale Leitidee des Medialisierungsprozesses hat die Publizität zu gelten, d. h. das Bekannt- und Öffentlichmachen von Informationen; ihre Konkretisierung ist die Handlungsmaxime der positiven öffentlichen Aufmerksamkeit. Publizität und positive öffentliche Aufmerksamkeit werden von den betroffenen Akteuren in diesem Zusammenhang verstanden als "vermeintlich unumgehbare Bedingungen für die Gewinnung der Publikumsgunst" (Meyer 2002: 11). Im Institutionalisierungsprozess konkretisieren sich Leitidee und Handlungsmaxime in praktischen Verhaltensorientierungen. Erst dadurch wird aus der Leitidee Publizität ein "Orientierungsmodell", das sich "von subjektiven Motivationen und Interessenlagen verselbständigt" (Lepsius 1994: 395) und nach dem sich die Rationalität des (individuellen oder korporativen) Handelns bemisst. Daraus ergeben sich für den Medialisierungsprozess spezifische Rationalitätskriterien, die Regeln der Medienlogik. Die Medienlogik gibt den Akteuren die Kriterien an die Hand, die es ihnen ermöglichen, sich in einer konkreten Situation zwischen verschiedenen Handlungsoptionen zu entscheiden ("Handlungsselektion", siehe Abbildung 6). Drei Aspekte sind es, die die Medienlogik bestimmen: Zum einen sind die Regeln der Medienlogik dadurch bestimmt, dass es sich dabei um *Selektionsregeln* handelt, die darüber entscheiden, ob eine Botschaft als berichtenswert erachtet wird. Eine Reihe von Kriterien, die über den "Berichterstattungswert" einer Botschaft entscheiden, sind bekannt aus der Forschung zu den Nachrichtenfaktoren: die zeitliche Dimension, in der sich das zu Berichtende abspielt bzw. thematisiert werden kann, die Nähe (räumlich, kulturell, politisch oder auch persönlich), der Status des Ereignisortes bzw. der beteiligten Personen, die Dynamik des Geschehens, seine Valenz (Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg) und auch die Identifikation des Geschehenen mit spezifischen Personen oder spezifischen Kulturräumen (vgl. Schulz 1976). Zum zweiten beinhaltet die Medienlogik auch spezifische *Darstellungsregeln*, die es erlauben, die berichtenswerte Information an den Kontext anzupassen, in dem sie schließlich berichtet wird. Dabei kann es sich einerseits um Verstärkungen, Betonungen oder die Aufladung spezifischer Attribute handeln, es kann sich allerdings auch um das Weglassen einzelner Bestandteile der Information handeln. Wie konkret mit der

(könnten) oder diese genau beobachten. Auf der Basis jener Beobachtungen oder jener Beobachtbarkeit verändern sich die Situationsdefinition, die Handlungsbedingungen und damit die Handlungsoptionen der relevanten Akteure.

Information verfahren wird, das hängt vom Format ab, in dem die Information Gegenstand der Kommunikation wird, wobei 'Format' die strukturierte Situation bezeichnet, in der berichtet wird. Drittens gehört zur Medienlogik auf einer abstrakteren Ebene auch der Aspekt der Beschreibungskriterien von "Wirklichkeit", der sich ausdrückt in – zumeist impliziten – Interpretations- und Bewertungsregeln des zu Berichtenden. Eben jene Bewertungs- und Interpretationsregeln von "Wirklichkeit" sind es, die die stärkste Wichtigkeit dadurch entfalten, dass sie über die Interpretation der Ausgangssituation entscheiden (vgl. Situation 1 in Abbildung 6). Mittels dieser Interpretationsregeln entscheidet der Akteur in Situationen öffentlicher Kommunikation, ob Handlungsbedarf besteht oder nicht und ob das Handlungsmodell "medialisierten Handelns" angewendet wird oder nicht. Zusammenfassen bezeichnet "Medienlogik" als Handlungslogik auch für medienferne Akteure also die *Kriterien*, nach denen einer Information Wichtigkeit zugeschrieben wird, das *Verfahren*, bestimmte Informations-, Situations- und Persönlichkeitsmerkmale hervorzuheben oder zu vernachlässigen und schließlich den *Rahmen*, nach dem die Information interpretiert und in Handlungsoptionen transformiert wird. Damit geben die Rationalitätskriterien nicht nur die Handlungsoptionen vor, sie werden auch zur Grundlage ihrer Selektion.

Die *Medienlogik*, die sich ausdrückt in spezifischen Selektions-, Darstellungs- und Interpretationsregeln, bildet damit das Grundgerüst, auf dem sich die Medialisierung in den einzelnen Funktionsbereichen verfestigen kann, und mithin die eigentliche Basis des hier zu entwickelnden Faktorenmodells:

"Media logic refers to the assumptions and processes for constructing messages within a particular medium. This includes rhythm, grammar, and format. Format, while a feature of media logic, is singularly important because it refers to the rules or 'codes' for defining, selecting, organizing, presenting, and recognizing information as one thing rather than another [...]. This logic – or the rationale, emphasis, and orientation promoted by media production, processes, and messages – tends to be evocative, encapsulated, highly thematic, familiar to audiences, and easy to use. Media culture is produced by the widespread application of media logic." (Altheide 2004: 293)

Die konkrete Form dieser Medienlogik ist in sich allerdings nicht nur ein Konkretisierungs- sondern immer auch ein Interpretationsprozess, der die Umsetzung der Leitidee auf eine bestimmte, als 'rational' gehandelte Vorgehensweise vorschlägt – allerdings im Kontext des spezifischen Situation. So ist z. B. innerhalb von Medienorganisationen im Rahmen der Medienlogik die Nachrichtenauswahl abhängig von formalen und verfahrensbezogenen Bedingungen, z. B. vom verfügbaren Platz, dem Redaktionsschluss, dem Umfang der Agenturmeldung, dem Übermittlungszeitpunkt, dem Verhältnis zu anderen Meldungen oder auch und vor allem im TV-Bereich von der Visualisierbarkeit der Information.

Die konkrete Handlungsmaxime, positive öffentliche Aufmerksamkeit, erlaubt einerseits die Deutung der Situation, in der sich der Akteur befindet, andererseits bestimmt sie die Bandbreite an möglichen Handlungsoptionen. Deutungs- wie Auswahlkriterien entsprechen den sog. Rationalitätskriterien, die die abstrakte und generalisierbare Handlungsmaxime für die spezifische Situation konkretisiert. So sind die konkreten Rationalitätskriterien durchaus unterschiedlich von Situation zu Situation, selbst wenn es sich jedes Mal um denselben Akteur handelt. Sie stellen allerdings immer Abwandlungen der Regeln der Medienlogik dar. Es hängt dabei auch davon ab, in welcher Öffentlichkeit positive Aufmerksamkeit erreicht werden soll. So macht es für die Wahl konkreter Handlungsoptionen für eine Universität durchaus einen Unterschied, ob sie für angehende Studenten das Image einer modernen und abwechslungsreichen Ausbildungsstätte mit einer Reihe von Möglichkeiten außerhalb des Studiums aufbauen will, oder ob sie vor allem zeigen will, dass hier die öffentlichen Gelder gut investiert sind. Während einerseits wohl vor allem auf Handlungsoptionen gesetzt wird, die vor allem

den Aspekt der Modernität betonen und vielleicht nach Kriterien wie Aktualität und Sensationalismus ausgewählt werden, werden im zweiten Fall wohl vor allem Kriterien entscheidend sein, die Innovationspotential wie auch Seriosität unterstreichen. Gerade beim Beispiel der Universität als einem korporativen Akteur zeigt sich auch, dass allein der Nachweis von Rationalitätskriterien oder von gewählten Handlungsoptionen, die sich in Verbindung mit Medienlogik bringen lassen, nicht ausreichend ist, um daraus Hinweise für eine Medialisierung abzuleiten. Entscheidend ist immer, dass die Handlungsmaxime auf "positive öffentliche Aufmerksamkeit" gerichtet ist. Wir müssen uns deshalb bei jedem Phänomen, das darauf geprüft werden soll, ob es sich um ein Medialisierungsphänomen handelt, die Frage stellen: Ist dieses Phänomen die Folge eines Handelns nach der Maxime "positive öffentliche Aufmerksamkeit" und wurden für die Auswahl der Handlungsoption medienlogische Kriterien angelegt?

8.1.3 Sanktionsmacht

Die Sanktionsmacht der Publizität basiert auf der herausgehobenen Darstellungsmacht von Massenmedien in modernen Gesellschaften, die sich sogar zu einem Darstellungsmonopol steigern kann. Die Sanktionsmacht bestimmt den Wahrscheinlichkeitsgrad, nach dem der Akteur aus einer Reihe von Handlungsoptionen diejenigen auswählt, die am ehesten mit der Handlungsmaxime zu vereinbaren ist ("Transformation individuellen Handelns", siehe Abbildung 6). Wesentliches Drohpotential besteht in der sozialen Ächtung, ihr Druckpotenzial dagegen in der Möglichkeit der Nichtberücksichtigung. Für Unternehmen bedeutet das in einem weiteren Sinne die Möglichkeit finanzieller Einbußen: Negative öffentliche Aufmerksamkeit gefährdet den Absatz- (z. B. durch Aufrufe zu Konsumentenboykotten⁶⁷) und Personalmarkt und kann auch zu einer Verschlechterung des Verhältnisses zu Lieferanten oder Partnern führen. Für börsennotierte Unternehmen besteht zudem immer das Risiko von Kursstürzen oder extremen Verkaufsbestrebungen der Anleger, was unter Umständen die Übernahme durch ein anderes Unternehmen vorbereiten kann. Allerdings muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Quelle dieser Sanktionsmacht nicht notwendig auf einer "faktischen" Macht der Öffentlichkeit oder der Medienöffentlichkeit beruht, sondern in erster Linie auf ihrer attribuierten Wirksamkeit.

Ein weiteres Sanktionspotential des Medialisierungsmechanismus liegt eigentlich außerhalb der (Medien)Öffentlichkeit und ist bei der sozialen Natur des Akteurs selbst anzusiedeln. Die stärkste Kontrolle über die Beachtung der Rationalitätskriterien für das individuelle Handeln liegt in der Angst, nicht gehört oder noch schlimmer: abgelehnt zu werden. Die potentielle Gefahr, die jeder Auftritt in der (Teil)Öffentlichkeit hat, ist, sich der Nichtbeachtung oder Lächerlichkeit seines Publikums preiszugeben. Um gerade dieser Situation zu entgehen, bieten die Rationalitätskriterien der Medienlogik einen Orientierungsrahmen. Dieses Sanktionspotential verfängt allerdings immer dann nicht, wenn das Publikum aus Zuhörern besteht, die die Situation selbst nach anderen Kriterien beurteilen. Der Medialisierungsmechanismus spielt also nur, wenn die mangelnde Orientierung an seinen Rationalitätskriterien mit Nichtbeachtung, sozialer Ablehnung oder Lächerlichkeit sanktioniert wird. Die Frage an ein beobachtbares Phänomen muss also lauten: Hätte bei einem anderen

⁶⁷ Allerdings liegen eine Reihe widersprüchlicher Studien vor, was die Mobilisierungsfähigkeit der Öffentlichkeit durch massenmediale Berichterstattung (sog. *corporate campaigns*) betrifft. Generell kann wohl behauptet werden, dass das Wirkpotential negativer Medienberichterstattung weit geringer eingeschätzt werden muss, als das in der PR-Literatur gemeinhin üblich ist. Vgl. u. a. Critcher 2002 und Backer 2001.

Verhalten eines Akteurs die Gefahr negativer Aufmerksamkeit, sozialer Ablehnung oder Nicht-Beachtung bestanden?

8.1.4 Kontingenz und Konkurrenz

Die institutionelle Umwelt von Organisationen zeichnet sich aus durch eine Reihe konkurrierender Institutionen, die eine Vielzahl zum Teil widersprüchlicher Erwartungen, Anforderungen und Normen an die Unternehmen herantragen:

"Organisationen reagieren auf diese widersprüchlichen Anforderungen dadurch, dass die ihre internen Kernstrukturen und –prozesse, die die alltägliche Produktion sicherstellen, von den von außen wahrnehmbaren Oberflächenstrukturen entkoppeln" (Meyer/Rowan 1991 [1977], zitiert nach Kühl 2002: 168).

Dabei macht diese Entkopplung durchaus Sinn; so können Organisationen sowohl Anforderungen im Hinblick auf ihre Legitimität als auch im Hinblick auf ihre Effizienz gerecht werden: Sie verschafft ihnen die "nötige Freiheit", um angesichts der Vielzahl verschiedener Ansprüche "handlungsfähig" zu bleiben (vgl. Kühl 2002: 168).

Aus der Perspektive der Institutionenkonkurrenz kann etwa der Gegensatz zwischen politischem Entscheidungsprozess und medialer Darstellungslogik betrachtet werden. So konkurrieren innerhalb des Geltungsraumes "öffentliche Kommunikation über politische Entscheide" eine Reihe unterschiedlicher institutioneller Mechanismen, etwa die politische Verhandlungslogik (Aushandeln im Kollegium) mit medialer Darstellungslogik (siegreiche Durchsetzung eines Einzelinteresses), zeitliche Befristung des Verhandlungsergebnisses mit Eindeutigkeit der Problemlösung usw. Konkret bezogen auf den Konformitätsdruck für Unternehmen durch den Medialisierungsprozess bedeutet das ein Abwägen zwischen der Pluralität der Ansprüche und der Abhängigkeit der Organisation von einzelnen institutionellen Umwelteinflüssen:

„Institutional constituents, including the state, professions, interest groups, and the general public, impose a variety of laws, regulations, and expectations on the organization. The collective normative order of the environment [...] is not necessarily unitary or coherent: organizations often confront multiple conflicting pressures [...] that bound the ability of organizations to conform.“ (Oliver 1991: 162)

Die Unternehmen bewegen sich in diesem Spannungsfeld unterschiedlichster Ansprüche aus Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit⁶⁸, ohne wenigstens darauf bauen zu können, dass es sich dabei um ein stabiles Spannungsfeld handelt. Sie sind mit unterschiedlichen und zum Teil widersprüchlichen Erwartungsstrukturen konfrontiert, so z. B. Vorgaben im Bereich des Umwelt- oder Arbeitnehmerschutzes in Konkurrenz zum Streben nach maximalem Gewinn. Hier sind immer wieder neue Aushandlungsprozesse notwendig (weitere Beispiele in: Hasse/Krücken 2005a: 67 ff.). Für den Fall einer Medialisierung von Unternehmen lassen sich konkurrierende Logiken folgendermaßen in vereinfachter Weise tabellarisch gegenüberstellen:

⁶⁸ Vgl. dazu Dyllick (1992), der den Markt, die Politik und die Moral als die wichtigsten externen Lenkungssysteme von Unternehmungen bezeichnet. Diese Sichtweise ist in dieser Form nicht an vorliegendes Papier anschlussfähig, da Dyllick von einer klaren Trennung zwischen dem Innen und Außen eines Unternehmens ausgeht, also die Grundannahme des Unternehmens als einer "open organization" nicht teilt. Die Einordnung von Moral als dem dritten wichtigen Lenkungssystem wird hier nicht zugestimmt, da eine regulierende Wirkung von Moral auf Unternehmen nur durch massenmediale Vermittlung an die sanktionsfähige Öffentlichkeit möglich ist. Das wesentliche Lenkungssystem wäre damit die Öffentlichkeit und nicht die Moral. Trotzdem ist der Ansatz Dyllicks für vorliegendes Vorhaben von Interesse, da er von der grundsätzlichen Gesellschaftsbezogenheit von Unternehmen auf Kosten eines unbedingten Marktprimates ausgeht.

<i>Institutionenkonkurrenz</i>	Ökonomische Logik	Politische Logik	Medienlogik
Handlungsmaxime	wirtschaftliche Effizienz	politische Legitimität	positive Aufmerksamkeit
Geltungskontext	Markt	Staat	öffentliche Kommunikation
Rationalitätskriterien	Bedürfnisbefriedigung Ressourcenallokation	Kollektive Entscheidungsfindung	Regeln der Medienlogik
Sanktionsmacht	Nachfrage Preis	Abstimmung Wahl	Nichtberücksichtigung soziale Ächtung
Kontingenzen	v.a. Staatliche Regulierung	v.a. Regime der Selbstregulation	v.a. Staatliche Regulierung

Tabelle 1: "Institutionenkonkurrenz": Medialisierungsmechanismus im Spannungsfeld von Markt und Politik⁶⁹

Die Medienlogik konkurriert sowohl mit dem Prinzip größtmöglicher wirtschaftlicher Effizienz wie auch dem der politischen Legitimität, wenngleich sich diese Handlungsmaximen nicht notwendig unvereinbar gegenüber stehen müssen. Es sind auch Fälle denkbar, in denen sich verschiedene Institutionen und die Medienlogik nicht konkurrenzieren, sondern vielmehr optimal ergänzen (vgl. Marcinkowski 2005a), wie sich gut am Beispiel von Wahlkämpfen für die politische Sphäre oder Produktpräsentationen für die wirtschaftliche Sphäre veranschaulichen lässt. So wird z. B. das Prinzip des Wettbewerbs zwischen Kandidaten optimal ergänzt durch die medienlogischen Faktoren wie Personalisierung, Negativismus oder auch Sensationalismus. Es kann allerdings auch zu generellen Unvereinbarkeiten kommen, etwa dann, wenn das politische Aushandlungsmodell auf eine konsensuelle und interessenausgleichende Logik ausgerichtet ist, die Medienlogik dagegen Konfliktivität favorisiert. An das beobachtbare Phänomen muss also die Frage gestellt werden: Mit welchen anderen Institutionen steht das Verhalten des Akteurs in Konflikt?

Für den Faktor der Externalisierung von Kontingenzen gibt es eine Reihe von Beispielen gerade bei der Ausbreitung des World Wide Web. Dabei geht es einerseits um Fragen der Sanktionierung bei der Bereitstellung irreführender oder schädigender Inhalte, es geht aber auch darum, wie mit Problemen im Zusammenhang mit Suchterscheinungen, Betrugsfällen usw. umgegangen wird. Verbraucher- und Opferorganisationen, Schutzverbände und auch staatliche Organisationen sind laufend mit der Bearbeitung solcher Probleme beschäftigt. Zudem muss hier auch nach der Bewältigung von Kontingenzen innerhalb der Medienorganisationen gefragt werden, wie das auch Bartholomew H. Sparrow bei seinem Ansatz einer institutionellen Betrachtung von Medien vorschlägt:

"A [...] strand of research on institutional maintenance would be to study media failure and the 'repair work' done in the aftermath of media mistakes: CBS News' use of fraudulent documents; the botched calling of the Gore-Bush 2000 election by the TV networks; the Jayson Blair reportage and the barren Whitewater investigation of the New York Times; the faked articles and columns of Andrew Glass, Mike Barnicle, Janet Cooke, and other news personnel; and other media breakdowns. How do media firms manage these crises of confidence? How do they attempt to rebuild their credibility and prestige? And how do they explain away, marginalize, or bracket their mistakes?" (Sparrow 2006: 153)

In einer Reihe von *organizational fields* haben sich Institute der Selbstregulierung etabliert, z. B. im Bereich von Kinofilmen oder Computerspielen, in denen sich freiwillige Regime zur Altersfreigabe entwickelt haben oder aber im Bereich der Medienberichterstattung in der Schweiz und in Deutschland, wo Presseräte geschaffen wurden, die in Streitfragen zu den Inhalten der

⁶⁹ Vgl. dazu auch Dyllick 1992.

Berichterstattung angerufen werden können. Mit diesen Regimen erarbeiteten die Beteiligten einerseits konkrete Regeln für den Umgang mit Problemen, die bisher kaum bearbeitet werden konnten, andererseits unterliegen sich mit ihrer Teilnahme auch einer Selbstverpflichtung. Im Hinblick auf diesen Faktor muss die Forschungsfrage deshalb lauten: Wie werden unintendierte Konsequenzen medialisierten Handelns verarbeitet?

8.2 Untersuchungsraster des Medialisierungsmechanismus

8.2.1 Das Sechs-Faktoren-Modell

Bei der tabellarischen Zusammenstellung wird deutlich, dass für die Prüfung der Behauptung einer Medialisierung einer Organisation jeder der hier dargestellten Faktoren analysiert werden muss. Lassen sich die Phänomene bis auf die Einzeldimensionen des Medialisierungsmechanismus zurückführen, so kann plausibel davon ausgegangen werden, dass im untersuchten Fall Medialisierungsfolgen vorliegen.

	allgemeine Fragestellung	Konkretisierung	Medialisierungsmechanismus	Beispiele
Handlungsmaxime	Warum sollte sich ein Akteur dem Konformitätsdruck des Institutionalierungsprozesses beugen?	Zielt das erkennbare Handeln der Organisation oder ihrer Vertreter auf die Erlangung positiver öffentlicher Aufmerksamkeit?	positive öffentliche Aufmerksamkeit	Persönliche Einladung von Medienvertretern
Geltungskontext	In welcher Situation kommen die Handlungsmaxime und die Rationalitätskriterien zum Tragen?	Wie öffentlich zugänglich, beobachtbar, oder auch gestaltbar ist der Kontext, in dem sich das zu untersuchende Phänomen entfaltet?	öffentliche Kommunikation	Produkt- oder Firmenwerbung in Linienbussen
Rationalitätskriterien	Nach welchen Kriterien wählt der Akteur zwischen verschiedenen Handlungsoptionen aus?	Orientieren sich die Akteure in ihrem Handeln an Kriterien der Medienlogik?	Regeln der Medienlogik	Mediengerechte Inszenierungen ohne die Anwesenheit von Medien (z. B. sensationalistische Präsentationen in Universitätskursen)
Sanktionsmacht	Welche Sanktionsmaßnahmen drohen bei abweichendem Verhalten?	Hätte bei einem anderen Verhalten eines Akteurs die Gefahr sozialer Ablehnung oder Nichtbeachtung bestanden?	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht-berücksichtigung - soziale Ächtung 	Moral panics
Institutionenkonkurrenz	Welche anderen Institutionen können in derselben Situation als Orientierungsrahmen dienen?	Mit welchen anderen Institutionen steht das medialisierte Handeln des Akteurs in Konflikt?	<ul style="list-style-type: none"> - Politische Logik - Ökonomische Logik - Kodifiziertes Recht - Religion/ Moral 	<ul style="list-style-type: none"> - Medienrecht - Arbeitsrecht
Kontingenzen	Welche Regulierungsmechanismen existieren für das Auftreten unerwarteter Probleme?	Wie werden unintendierte Konsequenzen medialisierten Handelns verarbeitet?	<ul style="list-style-type: none"> - staatliche Regulierung - Regime der Selbstregulierung 	Schweizer Presserat

Tabelle 2: Das Sechs-Faktor-Modell mit Beispielen

Diese hier vorgeschlagenen Einzelschritte in der Untersuchung, wie sie durch die Prüfung der einzelnen Faktoren vorgeschlagen werden, sind zugegebenermaßen im Einzelfall sehr schwierig und manchmal, wenn überhaupt, nur sehr mühsam zu prüfen. Allerdings wird angenommen, dass sich durch ein solches schrittweises Vorgehen zwar weniger, dafür aber starke Evidenzen finden lassen. Außerdem kann abgeschätzt werden, wie stark der Medialisierungsprozess sich bislang verfestigt hat. Diese hier vorgeschlagenen Analyseschritte und ihre Interpretation sind auch deshalb so vorsichtig entworfen, weil die Gefahr einer Fehlinterpretation von Makrophänomenen als Folgen eines Makroprozesses sehr, sehr groß ist. Und tatsächlich muss man, selbst nach der Prüfung aller dieser Einzeldimensionen immer noch von der Wahrscheinlichkeit ausgehen, dass das untersuchte Phänomen das Ergebnis mehrerer sozialer Prozesse oder auch eines ganz anderen Prozesses ist, den man nur deshalb nicht gesehen hat, weil man nicht nach ihm gesucht hatte. Diese Möglichkeit sollte jedoch nicht entmutigen, sondern vielmehr zu immer besseren Analyseinstrumenten inspirieren. Die Forschung im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft ist wertvoll, sie wird es noch mehr, wenn wir noch genauere Aussagen darüber machen können, was die Form, wie wir miteinander kommunizieren und über welche Vermittlungsinstanzen wir das tun, für unser Zusammenleben als Gesellschaft bedeutet. Vor der eigentlichen Übersetzung dieses Rasters in Hypothesen und damit seiner empirischen Prüfung soll an einem Beispiel aufgezeigt werden, wie sich dieses Raster konkret umsetzen lässt.

8.2.2 Ein erster Test

Eric Louw geht davon aus, dass "different parts of the political process have been substantively media-ized" (Louw 2005: 141). Er bringt zur Veranschaulichung dieser Behauptung einige Beispiele, von denen hier eines aufgenommen wird, um die Brauchbarkeit und Aussagekraft des hier vorgestellten Instrumentes zu prüfen. Gewählt wird das Beispiel "selling politicians and creating celebrity" (Seite 172 ff.), da dieses dem hier vertretenen Verständnis von Medialisierung am nächsten steht und Medialisierungsfolgen - und damit prüfbare Phänomene - konkret benennt. Im Kern geht es Louw darum "that politicians have had to become experts in creating 'faces' (or 'masks') by *performing* scripts written by spin-doctors for television audiences" (Louw 2005: 172). Politiker sind damit ein "key product" einer erfolgreichen politischen PR-Maschinerie, die sich als Antwort auf die zunehmende Bedeutung der Medienrealität und ihrer Konstruktionsregeln für die Gesellschaft entwickelt hat. Es geht dabei vor allem darum, "*impression management*" zu betreiben und dem Massenpublikum das Image anzubieten, das den größten positiven Eindruck verspricht. Damit gibt uns Eric Louw zwei prüfbare Phänomene vor: (a) die Entstehung einer eigenen Branche für politische PR: das Spin-Doctoring, und (b) die Konstruktion prominenter Persönlichkeiten relativ unabhängig von "tatsächlichen" Leistungen oder Kompetenzen. Wir nehmen an, bei den beiden Phänomenen liegen folgende Voraussetzungen⁷⁰ vor, nämlich dass es (1) relativ neue Phänomene sind, d.h. vor den technologischen Möglichkeiten moderner Massenkommunikation noch nicht existierten⁷¹, (2) es sich um verallgemeinerbare Entwicklungen handelt und sie sich also nicht nur auf wenige Einzelfälle beschränken, und (3) dass sich eine klare Unterscheidung treffen lässt zwischen dem Auftreten eines Politikers und seinen Handlungen, d.h. dass es den klaren Unterschied zwischen Herstellungs- und

⁷⁰ Die Prüfung dieser Voraussetzungen ist in vorliegendem Zusammenhang nicht notwendig, da es hier um die Prüfung des vorgeschlagenen Instrumentes geht.

⁷¹ Eric Louw (2005) behauptet genau dieses mit Verweis auf die neuen technischen Möglichkeiten durch visuelle Massenmedien (S. 174).

Darstellungspolitik gibt. Die Prüfung der Phänomene darauf, ob es sich um Medialisierungsfolgen handelt, soll im Weiteren tabellarisch geschehen:

Faktor			Beispiele	
	Medialisierungs-mechanismus	Konkrete Fragestellung	spin-doctoring	constructed celebrity of a politician
Handlungs-maxime	positive öffentliche Aufmerksamkeit	Ist dieses Phänomen die Folge eines Handelns nach der Maxime "positive öffentliche Aufmerksamkeit"?	Ja; eine andere zentrale Handlungsmaxime ist in diesem Fall nicht wahrscheinlich.	Ja; als Grundlage für einen möglichen Wahlerfolg bzw. der Zustimmungsbereitschaft der Bürger.
Geltungskontext	öffentliche Kommunikation	Wie öffentlich zugänglich, beobachtbar, oder auch gestaltbar ist der Kontext, in dem sich das zu untersuchende Phänomen entfaltet? (Würde sich der Akteur in einem anderen Kontext grundsätzlich anders verhalten?)	Es geht um öffentliche Kommunikation vor einem möglichst großen Publikum, das konkrete Handeln jedoch findet auch im Verborgenen statt.	Es geht zentral um öffentliche Kommunikation vor einem möglichst großen Publikum.
Rationalitäts-kriterien	Medienlogik	Orientieren sich die Akteure in ihrem Handeln an Kriterien der Medienlogik?	Ja; sie orientieren sich an den klassischen Nachrichtenfaktoren und bieten zugeschnittene Inhalte an.	Ja; sie orientieren sich an einem der zentralsten Nachrichtenfaktoren: der Prominenz, die zudem eigens konstruiert wird.
Sanktionsmacht	- Nichtberücksichtigung - soziale Ächtung	Hätte bei einem anderen Verhalten eines Akteurs die Gefahr sozialer Ablehnung oder Nichtbeachtung bestanden?	Das Handlungsspektrum bewegt sich im Vorgegebenen Rahmen der Medienlogik; auch abweichendes Verhalten ist in sich eine Referenz an die Medienlogik (z. B. eine bewusst sachliche Präsentation) und als Differenz zum "üblichen" Vorgehen gedacht.	Nein, nicht unbedingt. Es gibt eine Reihe von Beispielen prominenter Politiker, die dafür gerade nicht eines <i>impression management</i> bedürfen. Für einen Politiker kann es auch eine Gefahr bedeuten, sich zu stark auf die Kriterien der Medienlogik einzulassen.
Institutionen-konkurrenz	- Politische Logik - Ökonomische Logik - Kodifiziertes Recht - Religion/ Moral	Mit welchen anderen Institutionen steht das Verhalten des Akteurs in Konflikt?	kodifizierte Ausformung der Demokratie (Konflikt zwischen Verfassungstext und Verfassungswirklichkeit)	kodifizierte Ausformung der Demokratie (Konflikt zwischen Verfassungstext und Verfassungswirklichkeit)
Kontingenzen	- staatliche Regulierung - Regime der Selbst-regulierung	Wie werden unintendierte Konsequenzen medialisierten Handelns verarbeitet?	z. B.: - Job- oder Auftragsverlust - Diskreditierung im Kollegen- und Kundenkreis - juristisches Vorgehen	z. B.: - Nicht-Wahl - Parteiausschluss

Tabelle 3: Das Sechs-Faktoren-Modell im Test

Durch die Prüfung der beiden plakativen Beispiele, die natürlich noch einer ausführlicheren und konkreteren Analyse bedürften, zeigt sich, dass nicht davon ausgegangen werden kann, bei beiden Erscheinungen handelte es sich automatisch um Medialisierungsfolgen. Am ehesten eignet sich wohl noch das Spin-Doctoring als ein Indiz für eine voranschreitende Medialisierung politischer Bereiche. Was die konstruierte Prominenz von Politikern betrifft, so muss diese Behauptung einer kritischen

Prüfung unterzogen werden. Dabei muss die Frage gestellt werden, ob die Konstruktion von Prominenz ohne Rückgriff auf Kompetenzen, Leistungen und Verdienste – ob tatsächlich oder erfunden - überhaupt möglich ist und auf die Wähler, die ja das Zielpublikum darstellen sollen, überhaupt glaubhaft wirkt. Es muss also genauer untersucht werden, was die eigentlichen Quellen der Prominenz eines Politikers eigentlich sind: Ist er deshalb prominent, weil er in seinem Auftreten, Aussehen und mit dem, was er sagt, unseren Vorstellungen eines Prominenten entspricht? Oder ist er deshalb prominent, weil er auch ohne die potentielle Möglichkeit, dass er von einem Massenpublikum beobachtet wird, in gleicher Weise auftreten, aussehen oder sprechen würde? Generell in diesem zu plakativen Fall von einer Medialisierungsfolge auszugehen, ist deshalb wenig plausibel. Hier müssten mehrere Einzelfälle darauf geprüft werden, ob und in welcher Art diese generalisierbar sind.

Was nun das Instrument selbst betrifft, so zeigt sich, dass es zum einen die Einordnung oder auch Ablehnung einer zu untersuchenden Erscheinung als Medialisierungsfolge erlaubt, zum anderen das Phänomen auch partiell zu erklären hilft. In jedem Fall lässt es ein abgestuftes Urteil und eine genauere Analyse zu, als das bislang durch eine vielfach pauschale Zuordnung zu Medialisierung möglich war. Allerdings ist eine noch stärkere Ausdifferenzierung des Instrumentes im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand notwendig, um es noch präziser auf spezifische Phänomene anwenden zu können. Zudem müsste diskutiert werden, in welcher Art dieses Instrument auf andere Kulturen übertragbar ist. Bislang sind es immer noch die Demokratien, Wirtschafts- und Mediensysteme westeuropäischen Zuschnitts, die als Referenzpunkte dienen. Eine kurze Anmerkung sei außerdem noch zur Geschichtlichkeit des Medialisierungsprozesses erlaubt. Wie weiter oben dargestellt, ist ein wesentlicher Schlüssel zur Erklärung des Medialisierungsprozesses in der Ausweitung der technischen Möglichkeiten der Massenmedien zu suchen. Technologische Sprünge bei publizistischen Verbreitungskanälen hat es aber in der letzten Jahrhunderten mehrfach gegeben. Hier ist die Frage zu stellen, wie ausschließlich dieser Medialisierungsprozess für die Beschreibung der Moderne reserviert werden sollte. Will man dieses Konzept ausweiten hin zu einer Beschreibung des historischen sozialen Wandels auch unter dem Einfluss der massenmedialen Entwicklung, dann bedarf das vorgestellte analytische Raster einer weiteren Anpassung und Spezifizierung (z. B. hinsichtlich des verwendeten Akteursbegriffes). In vorliegendem Zusammenhang soll nun durch die Entwicklung von Hypothesen auf der Basis dieses Modells eine weitere Anpassung des Sechsfaktoren-Modells an den Untersuchungsgegenstand "Unternehmen" erfolgen. Zu diesem Zweck muss zunächst allerdings die Ausgangsthese explizit gemacht werden, denn: Wie kommt überhaupt der soziale Wandel in das Unternehmen?

8.3 Mögliche Wandelsmuster

Die Medialisierung existiert sicher nicht. Und allein die Beobachtung, dass formell verfasste Organisationen "become matched with their environments by technical and exchange interdependencies" (Meyer/Rowan 1991 [1977]: 47), erklärt noch nicht mögliche Anpassungs- oder Wandelsmechanismen. Neo-Institutionalistische Studien befassen sich zwar schwerpunktmäßig damit, wie es dazu kommt, dass verschiedene Organisationen ähnliche formale Strukturen herausgebildet haben, selten geht es jedoch darum, wie es zum Wandel vormals stabiler formaler Organisationsstrukturen kommt. Das hier entwickelte Modell des Medialisierungsprozesses geht davon aus, dass sich ein allgemeiner sozialer Wandel über die Interpretation konkreter Handlungssituationen, die Selektion bestimmter Handlungsoptionen durch die Akteure bzw. den Akteur und die Aggregation der schließlichen Handlungen in der Ausbildung oder Anpassung formaler

Strukturen durchsetzt. Diese neuen oder auch angepassten Organisationsstrukturen haben entlastende Funktion für alle vergleichbaren oder ähnlichen Situationen. Institutionen oder Institutionalisierungen wirken auf Organisationen nicht selbständig ein, "sondern vermittelt durch die Wahrnehmung und Interpretation einzelner Akteure, die in konfliktreichen Prozessen innerhalb der Organisation ausgehandelt wird". (Donges 2006: 563)

Die Frage danach, wie es zum Wandel innerhalb einer Organisation durch einen allgemeinen sozialen Makro-Wandelsprozess kommt, hat zwei Seiten: Zunächst ist zu fragen, in welcher Weise die Organisation als Ganzes überhaupt von einem sozialen Wandelsprozess, wie dem der Medialisierung, tangiert wird. Dann ist danach zu fragen, in welcher Weise dieser Wandel innerhalb der Organisation umgesetzt wird und Verfestigung erfährt. Wenn der Medialisierungseinfluss als institutioneller Umwelteinfluss das Unternehmen quasi infiltriert, bleibt zu fragen, welche Folgen das für das Unternehmen in welchen Bereichen hat. Die Basisannahme vorliegender Arbeit ist, dass der Medialisierungsprozess als ein Faktor der institutionellen Unternehmensumwelt zu einem organisationalen Wandel führt, der sich in der Ausbildung neuer bzw. in der Veränderung etablierter Strukturen manifestiert⁷²:

"[...] formal structure arises from external sources, from the direct effects of the institutional environment. In order to survive, organizations conform to what is societally defined as appropriate and efficient, largely disregarding the actual impact on organizational performance [...]." (Tolbert/Zucker 1983: 26)

Offen bleibt jedoch, wie Makroprozesse Meso- und Mikroprozesse auf der Ebene der Organisation und ihrer Akteure anstoßen können. Antworten liefert das Konzept der *Isomorphie*. Organisationen existieren nicht voraussetzungsfrei; sie sind eingebunden in Kontexte, die selbst aus einer Reihe von institutionellen Vorgaben bestehen. Die Stabilität und das Überleben einer Organisation sind wesentlich davon abhängig, wie gut sie in der Lage ist, den Erwartungen und Ansprüchen dieses sozialen Kontextes zu entsprechen (vgl. Meyer/Rowan 1991 [1977]: 41).

Der für das Unternehmen relevante soziale Kontext wird bestimmt durch das *organizational field*, in dem das Unternehmen eingebettet ist. Die organisationale Diversivität innerhalb eines Organisationsfeldes ist geringer als diejenige zwischen verschiedenen Organisationsfeldern; Organisationen innerhalb desselben Organisationsfeldes weisen eine größere Homogenität auf als Organisationen aus unterschiedlichen Organisationsfeldern, wobei der Grad der Übereinstimmung zunimmt, je etablierter ein Organisationsfeld ist (vgl. DiMaggio/Powell 1991 [1983]: 64):

"By *organizational field* we mean those organizations that, in the aggregate, constitute a recognized area of institutional life: key suppliers, resource and product consumers, regulatory agencies, and other organizations that produce similar services or products. [...] [T]he field idea comprehends the importance of both *connectedness* [...] and *structural equivalence* [...]." (DiMaggio/Powell 1991 [1983]: 64f)

Prinzipiell kann wohl von zwei Wandelsmustern ausgegangen werden, die in Abhängigkeit der Spezifika des Unternehmens als den intervenierenden Variablen (Größe, Gesellschaftsform, Branche, Produkte, Wertschöpfung, formale und informale Strukturen usw.) dem Unternehmen seine individuelle medialisierte Form geben (vgl. in ähnlicher Art auch Jun 2004: 19).

⁷² Ein Wandel findet auch dann statt, wenn sich die Organisationsführung einer Medialisierung verweigert und zwar in der Art, dass sie zu Gegenmaßnahmen oder Maßnahmen der Abschottung greift. Dieser Wandel wird jedoch in der unten folgenden Fallstudie nur dann berücksichtigt, wenn er in formalen Strukturen Ausdruck findet.

Die beiden Wandelsmuster sind in folgender Weise beschreibbar:

Wandelsmuster	auslösendes Moment	Wandels-mechanismus	Steuerung	primäre Wirkebene	interne Prozesse
"Reaktion"	konkretes Ereignis strategischer Entscheid	Reform Revolution	intentionales Handeln	Organisationsstrukturen	top down
"Diffusion"	"symbolic environment"	Lernen Diffusion	unbewusstes Handeln	Organisationskultur	bottom up

Tabelle 4: Wandelsmuster medialisierter Organisation

Wenngleich einige grundsätzliche Überlegungen zum Wandel der Unternehmenskultur von Unternehmen angeboten werden, konzentrieren sich die weiteren Ausführungen jedoch weitestgehend auf bewusste Reaktionen der Organisation auf den Medialisierungsprozess, da diese in den Organisationsstrukturen nachgewiesen werden können. Während es beim Wandelsmuster der Reaktion die prinzipielle Möglichkeit einer organisationalen Verweigerung oder gar eines Widerstandes gibt, ist die Diffusion ein inkrementaler, nicht steuerbarer Wandelsprozess, der einen Kulturwandel im Unternehmen anstößt und zumeist unbewusst geschieht. Medialisierungsfolgen wären hier zu suchen in einem Wandel der Darstellungs- und Inszenierungskultur, sowie einem Wandel in den Selektionsmechanismen, die die Relevanzzuschreibungen für Ereignisse und Personen steuern. Medialisierung durch Diffusion entfaltet eine Wirkung vor allem auf der Ebene sozialer Zeichen (Mythen, ritualisierte Handlungen, Symbole, usw.) und zwar durch die Etablierung eines unhinterfragten, "Taken-for-granted"-Regel- und Orientierungssystems auf der Ebene der Organisationskultur ("symbolic environment") und ist deshalb umso schwerer empirisch zu belegen.

Als die grundlegende Hypothese vorliegender Arbeit wird folgende Annahme formuliert: Reaktiver Wandel erfolgt durch einen strategischen Entscheid der Unternehmensführung und stellt eine bewusste Reaktion des Unternehmens auf Veränderungen innerhalb des relevanten Organisationsfeldes dar. Das heißt, reaktiver Wandel wird entweder durch äußeres Geschehen wie etwa eine Krise, ein spezifisches Risiko usw. oder durch bewusste, intentionale Vermeidungsentscheidung der Organisationsspitze (top-down-Prozess) ausgelöst. Dieses Wandelsmuster ist in dieser allgemeinen Beschreibung einer empirischen Prüfung kaum zugänglich, so dass es angebracht ist, eine Reihe operationalisierbarer Arbeitshypothesen zu bilden, wie das im Weiteren versucht werden soll.

8.4 Thesen: Reaktive Anpassungsprozesse in Unternehmen

Reaktive Medialisierung wirkt auf die Organisationsstrukturen. Jede Veränderung dieser Strukturen setzt einen strategischen organisationalen Entscheid voraus. Auf den Medialisierungsmechanismus sind eine Reihe unterschiedlicher strategischer Reaktionen denkbar. Vorliegende Überlegungen gehen vom Optionsmodell von Oliver (1991) aus, das in der Organisationssoziologie seit den 90er Jahren auf breite Resonanz stößt. In ihm werden in das neoinstitutionelle Organisationskonzept ressourcentheoretische Grundannahmen eingeflochten, was den Rückbezug strategischer Optionen auf konkrete Unternehmensspezifika (eher) erlaubt. Ursache einer Strategiereform, einer strategischen Anpassung oder auch einer strategischen Bekräftigung in der öffentlichen Kommunikation - denn genau das meint das reaktive Wandelsmuster - ist ein konkretes Ereignis oder Problem, dessen Eintritt entweder in der Medienöffentlichkeit thematisiert oder dessen Thematisierung

befürchtet wird. Dieses Ereignis/Problem muss nicht notwendig direkt und/oder allein das Unternehmen betreffen, vielmehr kann es sich um ein vergleichbares Unternehmen handeln, das vielleicht in der gleichen Branche oder aber mit den gleichen Technologien arbeitet. Von diesem Ereignis/Problem muss auch nicht notwendig ein ganzes Unternehmen betroffen sein sondern z. B. einzelne Unternehmensteile, Abteilungen oder auch Personen. Auch muss das Ereignis/Problem nicht notwendig negativ konnotiert sein, wenngleich davon auszugehen ist, dass von negativen Ereignissen ein höherer Reaktionsdruck ausgeht als von positiven, da in Anlehnung an die Nachrichtenwerttheorie die Wahrscheinlichkeit öffentlicher Aufmerksamkeit mit der Negativität eines Ereignisses zunimmt. Zudem geht von negativen Ereignissen, ob "selbstverschuldet" oder nicht, prinzipiell ein höherer Veränderungsdruck aus, da positive Ereignisse den eingeschlagenen Kurs zwar nicht immer bestätigen, aber zumindest nicht in Frage stellen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass einer strategischen Reaktion eines Unternehmens immer ein konkreter Auslöser vorangehen muss.

8.4.1 Reaktionsstrategien auf institutionelle Einflüsse

Reaktive Medialisierung ist also bestimmt durch die Ereignisauslösung, den Wandelsmechanismus der Reform bzw. Revolution und die bewusste Steuerung durch organisationalen Entscheid (siehe oben). Prinzipiell sind eine ganze Reihe unterschiedlicher Reaktionsstrategien denkbar, wie in Tabelle 5 veranschaulicht werden soll. Damit wird deutlich gemacht, dass das hier vertretene Akteursverständnis sich durchaus am autonom handelnden Akteur orientiert. Allerdings handelt der Akteur – sei es ein einzelner Unternehmensvertreter oder das Gesamtunternehmen – im Rahmen institutioneller Vorgaben, die er an seine strategische Orientierung anpasst.

Diese Zusammenstellung in der Anlehnung an Oliver (1991) ist nicht als eine abschließende gedacht, vielmehr wird mit ihr zunächst ein Möglichkeitsraum aufgespannt, der im Weiteren durch Überlegungen zu Zusammenhängen von Strategien, Medialisierungs- und unternehmensspezifischen Faktoren wieder eingeschränkt werden wird. Von dieser Basis ausgehend werden im Anschluss die Arbeitshypothesen bezüglich des Medialisierungseinflusses auf die strategische Ebene des Gesamtunternehmens abgeleitet.

Strategies	Tactics	Examples	Konkretisierung/ Beispiele für Medialisierungsfolgen
<i>Acquiesce</i>	<i>Habit</i>	Following invisible, taken-for-granted norms	Reproduktion von medialen Darstellungslogiken in internen Präsentationen, Übernahme von Formatierungen für Mitarbeiterzeitschriften usw.
	<i>Imitate</i>	Mimicking institutional models	Schaffen von Mitarbeiter-Newslettern nach massenmedialen Vorbildern, Einführung angepasster oder entlehnter Funktionsbezeichnungen usw.
	<i>Comply</i>	Obedying rules and accepting norms	Professionalisierung, Schaffen von PR-Abteilungen, Ausarbeitung einer Krisenkommunikationsstrategie, Personalselektion unter dem Gesichtspunkt der Inszenierungsfähigkeit (Eisenegger / Imhof 2004: 254) usw.
<i>Compromise</i> ⁷³	<i>Balance</i>	Balancing the expectations of multiple constituents	Einladen von Medienvertretern zu Hauptversammlungen usw.
	<i>Pacify</i>	Placating and accommodating institutional elements	Etablieren von Medieninformationen und – konferenzen, Verwendung massenmedial vorgeprägter Phrasen, Eventinszenierungen usw.
	<i>Bargain</i>	Negotiating institutional stakeholders	Möglichkeit eines privilegierten Informationszugangs für spezifische Medienvertreter, Fokussierung auf Formate der Investor Relations, Aufbau spezieller Beziehungsnetzwerke usw.
<i>Avoid</i> ⁷⁴	<i>Conceal</i>	Disguising nonconformity	Strategie des "window dressing"; taktische Inszenierungsstrategie, Medieninformationen zur Selbstdarstellung, "Verstecken" nicht medientauglicher Führungskräfte, Geheimhaltungsklauseln usw.
	<i>Buffer</i>	Loosening institutional attachments	Beschränkung des Medienkontakts auf bestimmte Kanäle, Personen oder Ereignisse; Beschränkung der Außenkommunikation auf das absolut (z.B. gesetzlich) Notwendige usw.
	<i>Escape</i>	Changing goals, activities or domains	Wechsel der Gesellschaftsform, Standortverlagerung, Wechsel des Aktivitätsfeldes usw.
<i>Defy</i> ⁷⁵	<i>Dismiss</i>	Ignoring explicit norms and values	Bestreiten von Kommunikationserfordernissen, Ignorieren von Informationspflichten usw.
	<i>Challenge</i>	Contesting rules and requirements	Entwicklung eigener, gegensätzlicher Darstellungsformen, Anti-Personalisierungsstrategien, Personalrekrutierung und Kundenakquise über persönliche Beziehungsnetzwerke statt über Medienvermittlung usw.
	<i>Attack</i>	Assaulting the sources of institutional pressure	Angriffe auf Medienunternehmen (etwa auf juristischem Wege), Medienboykotte usw.
<i>Manipulate</i>	<i>Co-opt</i>	Importing influential constituents	Einbinden oder Beschäftigen von Prominenten hohen öffentlichen Vertrauens oder von Medienschaffenden in Aufsichts-, Kontroll- oder Kommunikationsgremien des Unternehmens usw.
	<i>Influence</i>	Shaping values and criteria	Einflussnahme / Druck auf Medienschaffende, Einwirken / Lobbying auf die Veränderung gesetzlicher Veröffentlichungspflichten usw.
	<i>Control</i>	Dominating institutional constituents and processes	Übernahme oder Kauf von Mediengruppe, Erpressung von Medienschaffenden usw.

 Tabelle 5: Strategische Reaktionen von Organisationen auf Institutionalisierungsprozesse⁷⁶

⁷³ "Compromise": "[I]n contrast to acquiescence, institutional compliance is only partial and organizations are more active in promoting their own interests."

⁷⁴ "Avoid": "In contrast to acquiescence and compromise, which constitute strategic responses that organizations employ with the objective of partial or total conformity to institutional processes, avoidance is motivated by the desire to circumvent the conditions that make conforming behaviour necessary."

⁷⁵ "Defy": "A defiant strategy, in contrast to acquiescence, compromise, and buffering, represents unequivocal rejection of institutional norms and expectations, and it is more likely to occur when the perceived cost of active departure is low, when internal interests diverge dramatically from external values, when organizations believe they can demonstrate the rationality or righteousness of their own alternative convictions and conduct, or when organizations believe they have little to lose by displaying their antagonism toward the constituents that judge or oppose them."

8.4.2 Situationaler Kontext, organisationale Reaktionsstrategien, Medialisierungsprozess

Das Spektrum organisationaler Reaktionen auf den Medialisierungsdruck ist abhängig vom situationalen Kontext der Organisation. Dieser situationale Kontext wird wesentlich vom aktuellen institutionellen Gefüge bestimmt, in dem der Institutionalisierungsprozess der Medienlogik ein Verstetigungsprozess neben vielen ist und die Interessen des Unternehmens mit den Ansprüchen seiner Umwelt konkurrieren. Dieser Kontext lässt sich beschreiben in einem Kontinuum zwischen hochgradiger Unsicherheit und hoher Stabilität, dessen Rahmen im Falle der Wirtschaft von der Wirtschafts- und Staatsverfassung sowie internationalen politischen, ökonomischen, aber z. B. auch demographischen Entwicklungen gebildet wird. Je höher die Unsicherheit in der institutionellen Umwelt, desto größer ist eine generelle Medialisierungswahrscheinlichkeit. Ist das institutionelle Gefüge, in das ein Unternehmen eingebettet ist, z. B. durch technische, politische oder finanzmarktliche Entwicklungen von hoher Unsicherheit geprägt, so ist der Konformitätsdruck auf nahezu alle Unternehmen hoch. Dabei geht es weniger um Marktzutrittschancen, sondern vielmehr um die Tendenz, sich in Phasen der Unsicherheit an für relativ sicher geltenden Orientierungsmaßstäben auszurichten. Ein wichtiger Orientierungsmaßstab sind andere Unternehmen sowie Strukturen mit hoher Deutungs- und Erklärungsmacht wie etwa das Mediensystem.

Zeichnet sich der Kontext durch hohe Stabilität aus, so ist die Medialisierungsresistenz dann stark ausgeprägt, wenn das Unternehmen im Erreichen seiner Organisationsziele nicht auf mediale Vermittlungsleistungen angewiesen ist. An sich sind Phasen hoher Stabilität zugleich Phasen der Stagnation, in denen sich keine Reaktionsnotwendigkeit ergibt, da sich ja nichts ändert. Eine Reaktionsnotwendigkeit ergibt sich nur in solchen Fällen, in denen es entweder ein Entwicklungsrückstand aufgeholt (Folgerstrategie) oder die Situation grundsätzlich verändert werden soll (Innovationsstrategie). Prinzipiell widerspricht diese These dem Medialisierungsansatz, der ja davon ausgeht, dass es sich bei der Medialisierung um einen sozialen Wandlungsprozess handelt. Es kann jedoch sein, dass der ökonomische Bereich als eine Ausnahme nicht davon betroffen ist bzw. selbst die Medialisierung nicht als relevanten Umwelteinfluss (an)erkennt und die in ihm institutionalisierten Erwartungen zurückweist:

"Aber eine Organisation, die sich gegenüber den institutionalisierten Anforderungen verweigert und sich dennoch als effizient darstellt, wird sich in der Dokumentation ihrer Effizienz schwertun, weil sie sich nicht auf die 'Rationalitätssemantik' ihrer Umwelt einlässt. Zudem vernachlässigt sie wichtige Quellen von Ressourcen und Stabilität." (Walgenbach 2002: 339)

In Fällen mit hoher Medialisierungswahrscheinlichkeit kommt in der Regel ein ganzer Katalog von Unternehmenskommunikationsformen zur Anwendung, d. h. nicht nur Werbung, sondern auch Sponsoring und Maßnahmen im Public Relations Bereich. Es ist anzunehmen, dass sich ein solches mehrdimensionales Engagement auch organisationale abbildet, etwa in der Ausdifferenzierung professioneller Strukturen, deren Ausbildung umso notwendiger ist, als die alleinige Wirkkraft von Werbung nahezu drastisch abnimmt. Die Folge dieser Entwicklung ist die Suche nach neuen Formen der Marktkommunikation, die in ihren Ausprägungen wesentlich auf den Erfahrungen massenmedialer Kommunikation aufbauen kann. Dieses Entwicklungsmuster stellt in sich einen Kreislauf dar, denn einerseits kann vermutet werden, dass Werbung gerade durch Medialisierungseffekte an Wirkkraft eingebüsst hat, aber andererseits nun noch stärker auf medialisierte Formen öffentlicher Kommunikation zurückgegriffen werden muss.

⁷⁶ Entnommen aus Oliver 1991: 152; Spalte 4 eigene Ergänzung;

Die organisationalen Reaktionsstrategien lassen sich in Abhängigkeit des Sechs-Faktor-Modells des Medialisierungsmechanismus darstellen, woraus sich das Hypothesengerüst des vorliegenden Forschungsvorhabens ergibt.

Medialisierungs- faktoren	Organisationale Reaktionen				
	Akzeptanz	Kompromiss	Vermeidung	Widerstand	Manipulation
Kriterien der Handlungsmaxime soziale Legitimität instrumentelle Effizienz	hoch hoch	hoch hoch	gering gering	gering gering	moderat moderat
Geltungskontext öffentliche Kommunikation	hoch gering	hoch gering	gering hoch	gering hoch	hoch hoch
Rationalitätskriterien Medienlogik	hoch	hoch	gering	gering	moderat
Sanktionsmacht soziale Ächtung Nichtberücksichtigung	hoch hoch	moderat hoch	moderat moderat	gering moderat	moderat gering
Konkurrenz Pluralität von Ansprüchen	moderat	moderat	gering	hoch	gering
Kontingenz staatliche Regulierung Selbstregulierung	hoch moderat	hoch hoch	moderat moderat	gering moderat	gering gering

Tabelle 6: Hypothesengerüst (1) – Wahrscheinlichkeit spezifischer strategischer Reaktionen von Organisationen auf den Medialisierungsprozess in Abhängigkeit einzelner Medialisierungsfaktoren⁷⁷

Für vorliegende Untersuchung werden die Hypothesen hinsichtlich der Akzeptanz des Medialisierungsprozesses formuliert und geprüft; die weiteren Optionen strategischer Reaktionen durch das Unternehmen und seine Akteure werden punktuell und fallspezifisch miteinbezogen. Sie dienen als Interpretationshintergrund für beschriebene Phänomene.

(1) Handlungsmaxime

Das Handlungskriterium der Legitimität übt den stärksten Konformitätsdruck aus:

Je größer das Angewiesensein auf soziale Legitimität, desto größer die Anpassungserfordernisse an die Medienlogik. In ihr Gegenteil verkehrt, bedeutet diese Hypothese, dass die Medialisierungsresistenz am grössten ist, je weniger das Unternehmen auf soziale Legitimität angewiesen ist. Dieser Konformitätsdruck kann sogar zu der paradoxen Situation führen, dass Organisationen versuchen, ihre soziale Legitimität durch an sich illegitime, sensationelle und damit Aufmerksamkeit produzierende Aktionen zu steigern (vgl. Elsbach/Sutton 1992), was den Handlungsmaximen des Medialisierungsprozesses entspricht.

Je eher die Medienlogik Effizienzkriterien des Unternehmens entspricht, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit. Dabei ist die Wechselwirkung zwischen sozialer Legitimitätszuschreibung und instrumentellen Effizienzkriterien nicht klar zu definieren. Das

⁷⁷ In Anlehnung an Oliver 1991: 160 und Lepsius 1994; 1997.

Reputationskonzept in den Wirtschaftswissenschaften geht klar von einer positiven Korrelation der Zielorientierung von Marktkommunikation und sozialer Legitimitätszuschreibung aus und gibt dafür auch klare Handlungs- und Verhaltensanweisungen (vgl. etwa Dowling 2004; Eisenegger 2004; Schuler 2004). In Abgrenzung dazu ist es plausibler davon auszugehen, dass soziale Legitimierung prinzipiell öffentlicher Kommunikation bedarf, und gerade nicht davon ausgegangen werden kann, dass der Effekt öffentlicher Kommunikation immer ein positiver ist:

"Nonetheless, acquiring and maintaining legitimacy are chronic difficulties for most organizations, regardless of how widely recognized they are or how widely supported they have been in the past."
(Elsbach/Sutton 1992: 700)

Dabei muss die Außenpräsentation des Unternehmens nicht notwendig seinen Organisationsstrukturen entsprechen. Der instrumentelle Einsatz medial vorgeprägter Präsentationsformen orientiert sich in erster Linie am Erreichen ökonomischer und eben nicht sozialer Zielgrößen. So kann es für ein Unternehmen, das per se z. B. aufgrund seiner Produktpalette über eine hohe soziale Legitimitätszuschreibung verfügt, durchaus interessant sein, seine Außenkommunikation auf der Basis wirtschaftlicher Überlegungen nach massenmedialen Logiken auszurichten. Beispiele in diesem Zusammenhang sind vielfach mittelständische Unternehmen, die an ihrem Standort stark verwurzelt sind und vor Ort über eine hohe Anerkennung seitens der Bevölkerung verfügen. Für die breite Vermarktung ihrer Produkte oder auch ihres Brands ist es aber trotzdem von Bedeutung, sich spezifische Darstellung- und Präsentationslogiken anzueignen. In diesen Fällen ist es der Geltungsanspruch instrumenteller Effizienz, der zu konformem Organisationsverhalten führt.

(2) Geltungskontext

Je größer die generelle öffentliche Sichtbarkeit, öffentliche Aufmerksamkeit oder das öffentliche Interesse für ein Unternehmen bzw. seine Branche sind, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit. Eine generell hohe Aufmerksamkeit kann sich aus verschiedenen Quellen speisen. Sie kann einerseits begründet sein durch die Produkte oder die Dienstleistungen, die das Unternehmen anbietet. Je eher Öffentlichkeit der Verwirklichung der Unternehmensziele dient, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit. Diese These kann noch konkreter formuliert werden: Je stärker das Unternehmen und seine Produkte bzw. Dienstleistungen öffentlicher Aufmerksamkeit bedürfen, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit. Diese These betrifft vor allem Unternehmen, deren Vertrieb auf nichtmedialen Wegen wie etwa Beziehungsnetzen, persönlichen Kontakten oder Mund-zu-Mund-Werbung aufbaut. Dabei kann es sich entweder um Exklusiv- oder Zwischenprodukte handeln. Allerdings ist im Rahmen der Medialisierungsthese davon auszugehen, dass diese nichtmedialen Absatzkorridore zunehmend von medialen substituiert werden (vgl. dazu Schulz 2004). Sind die Produkte (darunter werden auch die Dienstleistungen gefasst) von besonderer Wichtigkeit für eine große Zahl von Kunden, haben also eine herausgehobene Bedeutung für deren Lebenswelt, und sind sie schwer substituierbar, so kommt dem Unternehmen als dem Hersteller oder Vertreiber per se große Aufmerksamkeit zu. Als Beispiele wären hier Unternehmen wie Microsoft oder die Deutsche Bundesbahn zu nennen. Ein vergleichbarer Fall liegt auch dann vor, wenn ein Unternehmen für eine spezifische Region einen zentralen Arbeitgeber darstellt, wie etwa der Produktionsstandort der Opel AG im deutschen Rüsselsheim oder der BASF-Standort in Ludwigshafen. Andererseits entscheidet auch die Unternehmensverfassung über die öffentliche Aufmerksamkeit. Kapitalgesellschaften mit einer sehr hohen Aktienstückelung, die vielleicht sogar an der Börse kotiert ist, haben die Pflicht zur Veröffentlichung. Je mehr Anleger von unternehmerischen

Entscheiden betroffen sind, desto größer ist die generelle öffentliche Aufmerksamkeit. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die relative Größe des Unternehmens einen entscheidenden Faktor für die generelle öffentliche Aufmerksamkeit darstellt. Je größer diese öffentliche Aufmerksamkeit ist, desto weniger kann sich das Unternehmen dem Konformitätsdruck durch Medialisierung entziehen. Insgesamt kann man in diesen Fällen von einer gewünschten Aufmerksamkeit ausgehen (Szyszka 2004: 160).

Aus der These zum Geltungskontext lassen sich Unterhypothesen ableiten: In Situationen, in denen ein Unternehmen in den Fokus der Öffentlichkeit rückt, ist die Medialisierungsresistenz zunächst hoch, im Weiteren findet eine Angleichung an die Kommunikationsstrategien vergleichbarer Organisationen statt (Fremddarstellung). Diese These ist in sich zweistufig angelegt. Nach einer Phase der Verweigerung, aber auch der Reflexion und Re-Organisation, gibt das Unternehmen dem übermächtigen medialen Druck nach, schafft angepasste formelle Kommunikationsstrukturen und orientiert sich dabei an organisationalen Vorbildern vorwiegend aus dem gleichen oder einem ähnlichen Organisationsfeld. Diese "zweite Stufe", das "Nachgeben", das entweder durch Zwang, normative Überlegungen oder auch einfach Imitation ausgelöst werden kann, entspricht dem Konzept isomorphen Wandels von Organisationen (vgl. z. B. DiMaggio/Powell 1991 [1983]).

Unternehmen werden dann als Kommunikationsobjekte aktualisiert, wenn eine "Beobachtungs- und Thematisierungsrelevanz" vorliegt (Szyszka 2004: 151 ff.). Diese Situation kann auch als "gewährte Aufmerksamkeit" bezeichnet werden (Szyszka 2004: 160). Üblicherweise kann man davon ausgehen, dass Unternehmen soziales Vertrauen in der Form von Erwartungskorridoren gewährt wird. Solange das Unternehmen in seinem Handeln innerhalb dieser Korridore verbleibt, ist es aus der öffentlichen Wahrnehmung quasi ausgeblendet. Rückt es allerdings in den Fokus der Öffentlichkeit, wird es zum Gegenstand der Medienberichterstattung, gerät unter Beobachtung und zugleich in Skandalisierungsgefahr, wobei die öffentliche Aufmerksamkeit nicht immer die erwarteten Folgen zeitigen muss:

"Thus, the mechanisms of mediated panopticism do not guarantee that the business segment is carrying out important ecological or ethical improvements. Mediated panopticism works – but there is no guarantee that it works well." (Backer 2001: 250)

(3) Rationalitätskriterien

Je eher sich die Regeln der Medienlogik mit den ökonomischen Unternehmenszielen vereinbaren lassen, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit. Dabei kann die Vereinbarkeit einerseits die ökonomischen Ziele des Unternehmens betreffen: Für Unternehmen z. B. auf dem Konsumgütermarkt steht in der Kundenkommunikation zunehmend das sog. Branding im Zentrum, bei dem es darum geht, der eigenen Marke einen Persönlichkeitscharakter zuzuschreiben, der diese in den Augen der Konsumenten unverwechselbar macht und deren Produkten so einen emotionalen Mehrwert über den eigentlichen Gebrauchswert hinaus verleiht. Diese Imagebildung zielt auf die Erlangung eines komparativen Konkurrenzvorteils und ist Überlebensstrategie vor allem in einem Marktumfeld leicht substituierbarer Produkten mit einer Reihe potenter Mitbewerber. In diesen Fällen ist es sehr wahrscheinlich, dass sich das Unternehmen an die Regeln der Medienlogik anpasst und diese adaptiert, um möglichst große und möglichst positive öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren. So werden die medienlogischen Kriterien zur Beschreibung von "Wirklichkeit" übernommen zur Konstruktion einer Produkt- oder Brand-Wirklichkeit, die in ihrer beabsichtigten Wirkung eine faktische Geltung erzielen kann (vgl. z. B. Trend-Alkohol-Getränke usw.).

Je größer die Kompatibilität der Regeln der Medienlogik mit der jeweiligen Unternehmenskultur ist, umso größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit. Wenn wir Kultur allgemein verstehen als "institutionalisierte[...] Erwartungsstrukturen der Gesellschaft [...], die Akteuren und Handlungen vorangehen" (Meyer 2005: 12), so handelt es sich bei Unternehmenskultur um die spezifischen, im Unternehmen herausgebildeten Erwartungsstrukturen, die die Handlungen der Unternehmensakteure wie des Unternehmens selbst beeinflussen. Unternehmenskultur ist damit Ausdruck "eigener, unverwechselbarer Vorstellungs- und Orientierungsmuster, die das Verhalten der Mitglieder und der betrieblichen Funktionsbereiche auf wirkungsvolle Weise prägen" (Steinmann/Schreyögg 1997: 605) und sich unternehmensspezifisch sowohl auf symbolischer Ebene als auch in sog. Artefakten ausdrücken (vgl. Schein 1985; Wollnik 1991; Rosenstiel 2000; Sackmann 2004):

"symbolisch z. B. in bestimmten Formen sozialer Interaktionen (etwa in Zeremonien und Riten), in Sagas, Geschichten, Mythen und Ideologien; als Artefakt z. B. in der Technik, der Aufmachung von Geschäftsberichten, der Gestaltung von Werk- und Büroräumen oder in formalisierten Regelungen." (Ebers 1991: 41)

Allerdings ergeben sich auf dieser Ebene wohl die größten Differenzen bei Organisationen hinsichtlich der konkreten Herausbildung von Medialisierungsfolgen:

"Kultur wird damit zu einem Merkmal, durch das sich eine Organisation trotz möglicher struktureller Ähnlichkeiten von anderen unterscheiden kann. Folglich müssten sich auch kulturbedingte Differenzen in den Anpassungsstrategien von Organisationen an wechselnde (Umwelt-)Gegebenheiten zeigen. Hierzu liegen aus der Organisationswissenschaft selbst kaum empirisch fundierte Daten vor." (Theis-Berglmair 2002 [1999]: 56)

Die Unternehmenskultur spiegelt in sich die Unternehmenswirklichkeit wider; sie bildet den Erlebnis- und Handlungsrahmen der Unternehmenswirklichkeit, ist die soziale Ausprägung der formellen Organisationsstrukturen. Diese Unternehmenswirklichkeit wird durch die soziale Verbindlichkeit der Medienrealität verändert und vermischt.

Gerade im Falle der Medialisierung der Unternehmenskultur spielen Unternehmensspezifika eine wesentliche und intervenierende Rolle. So liegen z. B. empirische Studien vor, dass Großkonzerne mit einer stark ausgeprägten, sich von den Umwelten klar abgrenzenden Unternehmenskultur weitgehend in der Lage sind, lokale Umkulturen zu modifizieren (vgl. Dülfer 1991: 7). Im Falle des Medialisierungsprozesses wäre es deshalb auch denkbar, dass Großkonzerne z. B. in ihrem Auslandsgeschäft Medialisierungserscheinungen in diesem Umfeld initiieren können. Umgekehrt bedeutet dieser Umstand allerdings, dass der Konformitätsdruck, der vom Medialisierungsprozess ausgeht, auf kleine Unternehmen ungleich stärker wirkt als auf Großkonzerne. Entscheidend ist zudem, wie konvergent eine Unternehmenskultur ausgeprägt ist. So gehört es zu einem Allgemeinplatz in der Arbeits- und Organisationspsychologie, dass einzelne Abteilungen sehr starke und zum Teil mit anderen konfligierende Subkulturen ausbilden können (vgl. dazu auch DiMaggio/Powell 1991 [1983]: 70 ff.). Je divergenter also eine Unternehmenskultur in sich ist, desto stärker können Medialisierungsresistenzen und –barrieren ausgeprägt sein. Andererseits kann jedoch gerade eine Medialisierung zur Konvergenz von Subkulturen beitragen, da die Medienlogiken z. T. unmittelbar auf die Symbolebene einwirken und eine gemeinsam geteilte Realitätsdefinition konstruieren können. Unternehmenskulturen integrieren in modernen Gesellschaften zunehmend massenmedial definierte Formen der Inszenierung von Kompetenz und Professionalität, zudem werden medial transportierte Symbole, Stereotypen, Habitualisierungen übernommen und adaptiert (Rationalitätsmythen). Dadurch werden Inszenierungsformen und –kompetenzen, wie auch Medialität allgemein, zum Kern von Unternehmenskultur.

Die stärkste Bindungswirkung entfaltet unternehmensintern die Notwendigkeit, neben oder im Rahmen der Alltagskommunikation Aufmerksamkeit für transportierte Wir-Inhalte zu erzielen, während das Kriterium der Öffentlichkeit kaum Anpassungsdruck erzeugt. Für die Ebene der Artefakte kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Faktor "Rationalitätskriterien" generell nur eine geringe bis keine Bindungswirkung entfaltet, da hier die Rationalitätskriterien der Medienlogik massiv von denen der wirtschaftlichen Logik konkurrenziert werden. Auf symbolischer Ebene gehören Formen der "Authentizitätssuggestion" zu den identifizierbaren Medialisierungserscheinungen: "Authentizität ist die medial erfahrbare Form von Glaubwürdigkeit." Die für politische Kommunikation konstatierten "Strategien der Authentisierung", "an denen sich die Ernsthaftigkeit und Aufrichtigkeit ihres Anliegens erfahren lassen" (Braungart 2004: 358f), kommen auch in der ökonomischen Kommunikation zum Tragen. Im Rahmen der Unternehmenskultur wurden diese Darstellungsstrategien der Echtheit und Aufrichtigkeit in kulturelle Praktiken (Rituale) überführt, in der (impliziten oder auch unbewussten) Annahme, dass Glaubwürdigkeit nur so und nicht anders abgebildet werden könne.

(4) Sanktionsmacht

Je eher der Erfolg des Unternehmens vom Endkundenmarkt und von leicht substituierbaren Produkten abhängt, desto größer ist die das Risiko sozialer Nichtbeachtung und desto größer ist damit Medialisierungswahrscheinlichkeit. Mediale Nichtberücksichtigung übt dann einen hohen Konformitätsdruck aus, wenn das Unternehmen wesentlich auf positive öffentliche Aufmerksamkeit angewiesen ist. Die Gefahr, durch die Medienarena ignoriert zu werden, macht es notwendig, mediale Darstellungslogiken zu adaptieren, um zumindest Beachtung zu finden. Der Konformitätsdruck, der durch die potentielle Gefahr einer sozialen Ächtung erwächst und auf dem öffentlichen Darstellungsvorteil der Massenmedien aufbaut, führt jedoch nicht nur zur Adaption der Medienlogiken, sondern auch zur grundsätzlichen Annäherung an das Mediensystem, so z. B. im Aufbau von persönlichen Beziehungsnetzwerken zwischen Medien- und Unternehmensvertretern. Die Gefahr von Nichtbeachtung übt einen besonders hohen Konformitätsdruck vor allem auf diejenigen Unternehmen aus, deren Unternehmenserfolg unmittelbar vom Endkundenmarkt abhängt und deren Produkte leicht substituierbar sind. Gerade auf solche Unternehmen treffen sowohl der Geltungskontext "Öffentlichkeit" wie auch der Geltungsanspruch "soziale Legitimität" besonders zu, was den Konformitätsdruck der Medialisierung noch zusätzlich erhöht.

Je anfälliger das Unternehmen auf soziale Ächtung reagiert, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit. In bestimmten Branchen, wie etwa dem Banken- und Versicherungssektor, liegt das Sanktionspotential des Medialisierungsmechanismus weniger in der Nichtbeachtung, sondern vielmehr in der Angst vor sozialer Ächtung. Öffentliche Nichtbeachtung wird von einigen Branchen, etwa den Privatbanken, z. T. auch als erstrebenswertes Ziel betrachtet und in den Unternehmensgrundsatz der Diskretion übertragen. In diesen Fällen geht es vor allem darum, öffentliche Aufmerksamkeit (und vor allem negative öffentliche Aufmerksamkeit) zu vermeiden, statt seine öffentliche Sichtbarkeit zu fördern. Genau das (partielle) Verschließen vor Öffentlichkeit macht solche Unternehmen jedoch sehr anfällig für den zweiten wichtigen Sanktionsmechanismus, den der sozialen Ächtung, weil sie kaum Kontrolle über ihr Image ausüben können. Soziale Ächtung, hervorgerufen etwa durch Kampagnen von Menschenrechtsgruppen oder der Skandalisierung ganzer Branchen durch Verbraucherverbände (z. B. Strom- und Erdgaskonzerne in Deutschland), kann fatale Auswirkungen dadurch haben, dass wichtige Kunden aus Imagegründen die Vertragsbeziehungen beenden oder suspendieren. Soziale Ächtung muss allerdings nicht auf illegales Handeln zurückgehen; sie kann auch Ergebnis medialer Bewertungsmechanismen sein. Solche medialen

Bewertungsmechanismen oder auch Deutungsmuster gewinnen zunehmend aufgrund der überragenden Darstellungsmacht der Medien an sozialer Verbindlichkeit und geben spezifische Interpretationsrahmen unternehmerischen Handelns vor. Die Medienwirklichkeit beeinflusst so die Unternehmenswirklichkeit und zwar vor allem dann, wenn Ansprüche an Unternehmen im Besonderen oder das Wirtschaften im Allgemeinen formuliert werden. Als Beispiel ist in diesem Zusammenhang das etablierte Deutungsmuster der sozialen Verantwortung von Unternehmen zu nennen, das, zuerst in den Wirtschaftswissenschaften formuliert und dann von den Medien transportiert, heute zu einer Grundbedingung wirtschaftlichen Handelns in westlichen Ländern gezählt wird⁷⁸. Dieses schwer fassbare und inhaltlich unbestimmte Deutungsmuster dient der Wirtschaft einerseits als Orientierungsgröße, andererseits kann es in den Medien zu einem Unsicherheitsfaktor mutieren, da allein die Etikettierung eines Thematisierungszusammenhangs als "soziale Verantwortungsdebatte" die Gefahr eines sozialen Legitimitätsverlustes und damit einer sozialen Ächtung erheblich erhöht⁷⁹.

Die Einschätzung des Risikos von sozialer Ächtung bzw. öffentlicher Nichtbeachtung für das spezifische Unternehmen orientiert sich dabei nicht nur an der spezifischen Situation der Einzel-Organisation; die soziale Situation, die gemäß den Regeln der Medienlogik interpretiert wird, wird immer auch im Hinblick auf das *organizational field*, zu dem sich das Unternehmen selbst rechnet und zu dem es von der Öffentlichkeit gerechnet wird, beurteilt. So hat die öffentliche Sanktionierung eines vergleichbaren Unternehmens Anpassungseffekte und mithin Medialisierungsfolgen für andere (Folger-)Unternehmen gemäß ihrer Risikobeurteilung.

(5) Konkurrenz

Je monopolisierter der Zugang zur öffentlichen Arena ist, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit. Der Konformitätsdruck, der aus einem medialen Vermittlungsmonopol erwächst, kann dann abgeschwächt werden, wenn ein Unternehmen über eine eigene Vermittlungsstruktur z. B. durch ein großes Filialnetz verfügt. So war es bis vor wenigen Jahren ungewöhnlich, Werben von Aldi oder Schlecker zu sehen. Dieser Konformitätsdruck wird auch dann relativiert, wenn das Unternehmen auf nicht-massenmediale Marketingkanäle (z. B. Mund-zu-Mund-Werbung) setzt. Solche Fälle sind jedoch als Ausnahmen zu sehen, da nahezu alle Unternehmen mit Kontakt zum Endkundenmarkt der Vermittlungsleistung von Medien - sei es nun in Form von *paid* oder von *free media* – bedürfen. Zwar kann argumentiert werden, dass mit dem Internet eine Gegenstruktur geschaffen wurde, die das Darstellungsmonopol der etablierten Massenmedien konkurrenziert, doch ist zu fragen, inwieweit das Internet nicht selbst die Medienlogiken adaptiert hat.

Je schwächer die institutionelle Konkurrenz ausgeprägt ist, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit. Etwas ausführlicher formuliert: Je pluralistischer die institutionelle Konkurrenz ist, desto eher wird ein einzelner institutioneller Einfluss wie etwa der der Medialisierung in den Unternehmen abgeschwächt. Mit dieser These wird vor allem ein Kapazitätsproblem

⁷⁸ Tatsächlich hat sich dieses Thema seit Ende des Zweiten Weltkrieges in Europa und den USA in den noch vor allem als normative Ökonomik verstandenen Wirtschaftswissenschaften etabliert, zentrale Fragen waren hier Überlegungen zur Wirtschaftsverfassung. Spätestens seit den 70er Jahren weicht diese Richtung zunehmend einer sozialkritischen Lesart (vgl. Ulrich 1979), die zum Sprachrohr von Ängsten vor der Macht multinationaler Unternehmen und des Globalisierungsprozesses wird. Die Konjunktur des Themas hat seit Anfang 2000 beträchtlich zugenommen, wie ein Blick in bibliothekarische Verzeichnisse beweist.

⁷⁹ Zu den unterschiedlichen Vorstellungen, die mit "sozialer Verantwortung von Unternehmen" verbunden werden, siehe die interessante Studie von Maignan 2001.

angesprochen. Ein Unternehmen, das mit einer ganzen Reihe unterschiedlichster institutioneller Einflüsse konfrontiert ist, vermag nicht, auf jeden einzelnen adäquat zu reagieren. Es wird sich entweder strategisch nach den geringsten vermuteten Transaktionskosten ausrichten oder "alle möglichen Arten von teilweise völlig inkompatiblen strukturellen Elementen adoptieren" (Walgenbach 2002: 339). Solche Situationen sind z. B. dann denkbar, wenn eine Reihe neuer Regelungsmechanismen bereits bestehende konterkarieren oder es mehrere Ebenen sich wandelnder institutioneller Einflüsse (etwa im Rahmen supranationaler Gemeinschaften) gibt. So ist die institutionelle Konkurrenz in Ländern der Europäischen Union sicherlich höher einzuschätzen als etwa in der Schweiz und noch höher im Fall europäischer multinationaler Unternehmen, die einen Börsengang in den USA wagen und damit zusätzlich noch amerikanischen Rechnungslegungspflichten unterliegen.

(6) Kontingenz

Der Faktor Kontingenz beschreibt die Ebene der Regulierungsmechanismen, die gebildet wurden oder sich entwickelt haben, um Folgeprobleme einer Medialisierung zu bearbeiten, die außerhalb des eigentlichen institutionellen Mechanismus liegen.

Je eher Strukturen vorliegen, die eine Bearbeitung von Folgeproblemen erlauben, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit. Mit dieser These wird behauptet, dass Organisationen und Organisationsfelder das Lösen von Kontingenzen erlernen können und deshalb in der Folge eigene Stellen dafür schaffen (z. B. Ombudsstellen, Mediatoren oder sog. Troubleshooters). Organisationen (er)schaffen sich damit einen Handlungskorridor, der über ihre eigentlichen materiellen organisationalen Aufgaben hinausgeht, um das Organisationsziel, die Sicherung der Organisationsexistenz, zu erreichen. Daraus ergibt sich eine zweite These:

Je weniger eine Organisation Freiräume für die Lösung nicht-intendierter Folgeprobleme ihres Handelns oder das ihrer Akteure vorsieht, desto geringer ist ihre Medialisierungswahrscheinlichkeit. Diese These erschließt sich erst durch eine weitere Überlegung: Prinzipiell ist davon auszugehen, dass aus einer Reihe von Handlungsoptionen die Handlungen am ehesten selektioniert werden, bei denen das Risiko des Scheiterns in einem möglichst günstigen Verhältnis zum erwarteten Nutzen oder Ertrag der Handlung steht. Institutionen haben eben jene Funktion der Entlastung, in dem sie Handlungssicherheit generieren in Situationen, die ansonsten komplexer Vorüberlegungen bedürften. Wenn also ein Unternehmen eben jene Kontingenzen, die die Kehrseite der Entlastungsfunktion von Institutionen ist, zulässt und formelle oder informelle Freiräume schafft, um eine Lösung von kontingenten Medialisierungsproblemen zu ermöglichen, dann kann davon ausgegangen werden, dass eine hohe Medialisierungswahrscheinlichkeit vorliegt.

8.4.3 Zusammenfassung der Hypothesen und Entwicklung der Prädiktoren

<i>Handlungsmaxime</i>	Je größer das Angewiesensein auf soziale Legitimität, desto größer die Medialisierungswahrscheinlichkeit.
	Je eher die Medienlogik den Effizienzkriterien des Unternehmens entspricht, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit.

<i>Geltungskontext</i>	Je größer die generelle Sichtbarkeit, die öffentliche Aufmerksamkeit oder das öffentliche Interesse für ein Unternehmen bzw. seine Branche sind, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit.
	Je eher Öffentlichkeit der Verwirklichung der Unternehmensziele dient, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit.
<i>Rationalitätskriterien</i>	Je eher sich die Regeln der Medienlogik mit den ökonomischen Unternehmenszielen vereinbaren lassen, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit.
	Je größer die Kompatibilität der Regeln der Medienlogik mit der jeweiligen Unternehmenskultur ist, umso größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit.
<i>Sanktionsmacht</i>	Je eher der Erfolg des Unternehmens vom Endkundenmarkt und von leicht substituierbaren Produkten abhängt, desto größer ist die das Risiko sozialer Nichtbeachtung und desto größer ist damit die Medialisierungswahrscheinlichkeit.
	Je anfälliger das Unternehmen auf soziale Ächtung reagiert, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit.
<i>Konkurrenz</i>	Je monopolisierter der Zugang zur öffentlichen Arena ist, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit.
	Je schwächer die institutionelle Konkurrenz ausgeprägt ist, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit.
<i>Kontingenzt</i>	Je eher Strukturen vorliegen, die eine Bearbeitung von Folgeproblemen erlauben, desto größer ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit.
	Je eher eine Organisation Freiräume für die Lösung nicht-intendierter Folgeprobleme ihres Handelns oder das ihrer Akteure vorsieht, desto größer ist ihre Medialisierungswahrscheinlichkeit.

Tabelle 7: Hypothesen (2)

Die Prüfung vorliegender Hypothesen wird am konkreten Fallbeispiel eines Unternehmens und seiner Strukturen geleistet. Es erforderte zwar eine Reihe vergleichender Fallstudien im Rahmen einer breiter angelegten Untersuchung, wenn klare Aussagen über intervenierende Variablen wie etwa die Unternehmensgröße, die Produktpalette oder der Gesellschaftsform und über den Medialisierungsprozess an sich gemacht werden sollen. Eine solche Untersuchung ist allerdings im Rahmen eines Dissertationsvorhabens schlichtweg nicht zu leisten. So muss sich vorliegendes Dissertationsvorhaben auf ein einzelnes Fallbeispiele beschränken.

Die Umformulierung des Sechs-Faktoren-Modells in Hypothesen zeigt eine Reihe von Prädiktoren für die Wahrscheinlichkeit von Medialisierungsfolgen auf, die im Folgenden tabellarisch zusammengestellt werden sollen:

Prädiktoren	
<i>Handlungsmaxime</i>	soziale Legitimität
	wirtschaftliche Effizienz
<i>Geltungskontext</i>	öffentliches Interesse/Sichtbarkeit
	Abhängigkeit von öffentlicher Aufmerksamkeit
<i>Rationalitätskriterien</i>	Vereinbarkeit mit ökonomischen Unternehmenszielen
	Kompatibilität mit Unternehmenskultur

Sanktionsmacht	Risiko sozialer Nichtbeachtung
	Risiko sozialer Ächtung
Konkurrenz	Zugänglichkeit der öffentlichen Arena
	Schwäche institutioneller Konkurrenz
Kontingenz	Strukturen zur Bearbeitung von Folgeproblemen
	Freiräume für die Lösung nicht-intendierter Folgeprobleme

Tabelle 8: Prädiktoren

Mittels dieser Prädiktoren kann zunächst einmal die generelle Medialisierungswahrscheinlichkeit einer Organisation bestimmt werden, um daraufhin in einem zweiten Schritt ihr spezifisches Medialisierungsniveau zu ermitteln. Schon an dieser Stelle wird deutlich, dass nicht jedes Unternehmen in gleicher Weise Medialisierungsfolgen aufweisen kann, da dazu eine ganze Reihe von Vorbedingungen erfüllt sein müssen. Es ist zwar anzunehmen, dass Unternehmen innerhalb eines *organizational fields* eine vergleichbare Medialisierungswahrscheinlichkeit zeigen, im konkreten Fall können sich das Auftreten und die Form von Medialisierungsfolgen jedoch erheblich unterscheiden. Allgemeine Aussagen über eine Medialisierung von Unternehmen sind deshalb kaum möglich. Allerdings können verallgemeinernde Aussagen über die Wirksamkeit des Medialisierungsmechanismus in Abhängigkeit der allgemeinen sozialen Situation wie auch in Abhängigkeit der spezifischen Unternehmenseigenschaften gemacht werden. Im Weiteren soll dieses an einem konkreten Fallbeispiel geschehen (Abschnitte 9 ff. ab Seite 136), bevor abschließend (Abschnitt 13) ein zusammenfassendes Fazit zur hier vorgenommenen Beschreibung von Medialisierung und ihrer Messbarkeit angeboten wird. Zu diesem Zweck werden im Anschluss an die Beschreibung des konkreten Untersuchungsfalles das Sechs-Faktoren-Modell und die Prädiktoren für eine Unternehmensanalyse weiterentwickelt, um die einzelnen Untersuchungsebenen wie auch die Indikatoren für Medialisierungsfolgen herleiten zu können. Im Anschluss wird dieses – nun erweiterte und angepasste - Analyseraster am konkreten Beispiel eines weltweit tätigen Chemieunternehmens getestet werden. Die Auswahl des Fallbeispiels schränkt die Übertragbarkeit der konkreten Befunde natürlich ein und beschränkt diese auf westlich orientiert Großkonzerne. Selektionsleitend war jedoch zum einen die Verfügbarkeit von Informationen (auch in der Retrospektive) sowie die Annahme, dass gerade in Großkonzernen aus Gründen der Selbstorganisation die formale Unternehmensordnung, die allein im Rahmen vorliegender Untersuchung geprüft werden kann, eine hohe Verbindlichkeit aufweist. Damit ist natürlich nicht gemeint, dass es keine informellen Absprachen, Beziehungsnetzwerke u. Ä. gibt; es wird jedoch angenommen, dass die Selbst- und Fremdbeschreibung und die Wahrnehmung eines Unternehmens – und darum geht es in vorliegendem Zusammenhang - sich in erster Line an den vorformulierten und dokumentierten Prozessabläufen orientiert. Zudem wird mit dieser Einschränkung der Annahme von DiMaggio und Powell (1991 [1983]) entsprochen, wonach die formale Struktur eines Unternehmens "immer weniger durch den Wettbewerb oder durch Effizienzerfordernisse, sondern verstärkt durch Erwartungen aus der Umwelt der Organisation geprägt wird" (Kühl 2002: 171).

KAPITEL V ILLUSTRATIVE EMPIRIE

9 Untersuchungsgegenstand*9.1 Vorbemerkung: Unternehmen als Untersuchungsobjekte*

Zunächst gilt es einiges festzuhalten: Die Perspektive, mit der hier Unternehmen betrachtet werden, blickt auf Unternehmen als Spezialfall von Organisationen. Sie betrachtet Unternehmen aber auch als verallgemeinerungsfähige Fälle in der Art, dass angenommen wird, dass die Varianz von Unternehmenstypen vergleichsweise gering ist und die Merkmale von Unternehmen grundsätzlich auf Organisationen im Allgemeinen angewendet werden können. Das Beispiel der BASF AG wurde auf der Basis von Kriterien gewählt, die sicherstellen sollen, dass sich die Befunde auf eine größere Anzahl vergleichbarer Fälle übertragen lassen, wodurch einer methodischen Vorgabe von Einzelfallstudien Rechnung getragen wird:

"Die Untersuchungsobjekte sind so gewählt, dass sie 'hinsichtlich einer gleich oder ähnlich strukturierten größeren Menge von Phänomenen als typische Fälle oder besonders prägnante oder aussagefähige Beispiele gelten' (Hartfiel 1982: 160)." (Lamnek 2005: 299)

Das gewählte Beschreibungsmodell des Medialisierungsprozesses mit seinen theoretischen Bezügen sowie die sich daraus ergebende methodologische Zugangsweise führen dazu, dass Unternehmen hier vor allem aus einem (organisations-)soziologischen und nicht etwa wirtschaftswissenschaftlichen Blickwinkel heraus betrachtet werden. Und tatsächlich geht es hier noch sehr viel spezifischer nicht nur um das Unternehmen an sich, sondern im Eigentlichen um das Management von Unternehmen. Diese Perspektivenverengung ergibt sich durch die Konzentration auf Medialisierungsfolgen, die sich aufgrund eines strategischen Entscheids des Unternehmens in den formalen Organisationsstrukturen manifestieren (vgl. Abschnitt 8.3, Seite 121f). Dabei wird Management zum einen verstanden "als Koordinationsaufgabe [...] und zum anderen als Wahrnehmung dieser Koordinationsaufgabe im Schnittpunkt technischer Effektivität und ökonomischer Effizienz" (Baecker 2003: 219), wobei diese Koordinationsaufgabe im Anschluss an die neo-institutionalistische Organisationstheorie sich auch auf Fragen der Unternehmenslegitimität erstreckt. Das Gesamtunternehmen wird als Akteur betrachtet wie auch seine einzelnen Mitglieder, wenn auch für vorliegende Untersuchung das Schwergewicht auf die zentralen Entscheidungsträger des Unternehmens gelegt und die Ebene der Mitarbeiter stark vernachlässigt wird.

Der Unterscheidung zwischen verschiedenen Realitätsebenen in Unternehmen, der sog. "doppelten Wirklichkeit" (Kühl 2002: 164), wird nicht gefolgt. Es geht allein um die für das Gesamtunternehmen dokumentierten Strukturen und Beschreibungen, selbst wenn die beschriebenen Prozesse, Leitlinien, Vorschriften usw. im Unternehmen nicht umgesetzt werden. Diese "praktizierte Wirklichkeit", die sehr wahrscheinlich abweicht von der "offiziellen Wirklichkeit", ist für die Ziele der Untersuchung nur von marginalem Interesse. Es geht also darum, Medialisierungsfolgen im Unternehmen zu identifizieren, und nicht darum, sie normativ im Hinblick auf ihre Konsistenz mit dem "tatsächlichen" Unternehmenskurs zu beurteilen⁸⁰.

⁸⁰ Vgl. hierzu Kühl 2002: S. 164 ff. Er überschreibt das Kapitel seines Aufsatzes mit "Vom Nutzen und Schaden des schönen Scheins" und setzt damit den Vergleich des "Scheins" mit seiner Kehrseite, dem "Sein" voraus. Um in dieser Terminologie zu bleiben: Das Erkenntnisinteresse vorliegender Arbeit orientiert sich jedoch an den Konstruktionsregeln dieses Scheins und ihren Wurzeln und nicht an seinen Abweichungen zu einer wie auch immer gearteten "Unternehmenswirklichkeit".

9.2 Das Beispiel BASF

Die 1865 im deutschen Mannheim gegründete BASF AG beschäftigt weltweit ca. 95'000 Mitarbeiter in 170 Ländern (Stand Ende 2006), wobei sie über 150 Produktionsstandorte verfügt. Hauptsitz des Unternehmens ist im rheinland-pfälzischen Ludwigshafen am Rhein. Das Unternehmen ist vorrangig im Chemiesektor tätig und gehört zu den weltweit größten Chemiekonzernen⁸¹. Der Umsatz des Geschäftsjahres 2006 überstieg 52 Milliarden Euro und bedeutete einen Nettogewinn von mehr als 3 Milliarden Euro. Das Unternehmen ist im DAX-Index der deutschen Börse gelistet; die Aktien sind an den internationalen Börsen (New York, London, Zürich) notiert. Hauptbetätigungsfeld ist noch Europa, wobei sich hier Veränderungen für die Zukunft abzeichnen. Die Geschäftstätigkeit der BASF AG erstreckt sich heute auf 14 Unternehmensbereiche, die zu fünf Segmenten zusammengefasst werden, auf Chemikalien, Kunststoffe, Veredelungsprodukte, Pflanzenschutz und Ernährung sowie Öl und Gas.

Von besonderem Interesse für vorliegende Untersuchung sind die Unternehmenseinheiten, die Leistungen für die gesamte BASF-Gruppe erbringen; dabei handelt es sich um neun Zentralbereiche und Zentralabteilungen sowie elf Kompetenzzentren. Die Wahl der BASF AG als Fallbeispiel in vorliegendem Zusammenhang fiel aus verschiedenen Gründen. So ist die lange Geschichte der BASF umfassend dokumentiert, was es erlaubt, genauer auf die Bedeutung der Historizität einer Organisation im Hinblick auf ihre Medialisierungswahrscheinlichkeit einzugehen. Zudem verfügt die BASF AG seit ihrer Gründung über die gleiche rechtliche Struktur⁸², wenn auch mit Anpassungen; so dass man davon ausgehen kann, dass Brüche in ihrer Geschichte in erster Linie durch klar benennbare Ereignisse in ihrer institutionellen Umwelt verursacht wurden⁸³. Zweitens gehört die BASF aufgrund ihrer Mitarbeiterzahl, ihres Umsatzes wie auch ihrer Marktkapitalisierung zu den größten deutschen Unternehmen, weshalb man davon ausgehen kann, dass ein prinzipielles – wenn auch unter Umständen nicht stark ausgeprägtes – öffentliches Interesse wie auch eine relativ große Firmenbekanntheit besteht. Der Vorteil an diesem Umstand ist, dass die Bekanntheit des Unternehmens weniger auf einzelne Produkte zurückzuführen ist, sondern auf das Gesamtunternehmen und seine Stellung im deutschen Wirtschafts- und Arbeitsmarkt. Drittens handelt es sich bei der BASF um ein international börsennotiertes Unternehmen, was einerseits ihre öffentliche Sichtbarkeit erhöht, andererseits dem Unternehmen verschiedene Veröffentlichungszwänge auferlegt. Viertens weist die BASF wie jeder Konzern dieser Größenordnung zwar verschiedenen Geschäftssegmente auf, im Wesentlichen beschränken sich diese jedoch auf die gleiche Branche, den Chemiesektor, was es erleichtert, Aussagen zu machen über eine allgemeine und weniger spartenabhängige Medialisierungswahrscheinlichkeit. Schließlich hat auch ein

⁸¹ Diese Aussage ist bewusst vorsichtig formuliert, da die genaue Einordnung für die vorliegende Fragestellung keine Bedeutung hat. Gemeinhin – d.h. von Analystenseite – wird davon ausgegangen, dass die BASF AG der weltweit größte Chemiekonzern ist, was auf seine Marktkapitalisierung zurückgeführt wird. Relevant in vorliegendem Zusammenhang ist lediglich, dass die BASF AG aufgrund ihrer Kapitalisierung, der Marktdurchdringung ihrer Produkte, der von ihr lancierten Innovation und gehaltenen Patente, sowie der Zahl ihrer Mitarbeiter und ihrer weltweiten Standorte einer der wichtigsten Akteure ihres Organisationsfeldes ist.

⁸² Allerdings wurde bei der Aktionärs-Hauptversammlung im April 2007 die Umwandlung der BASF Aktiengesellschaft in eine Europäische Gesellschaft (*Societas Europaea*) beschlossen. Die BASF SE soll Anfang 2008 ins Handelsregister eingetragen werden.

⁸³ Diese Aussage klingt zunächst einmal zynisch, wenn man an die Geschichte der BASF AG und ihre Verflechtungen als I.G. Farben AG im Dritten Reich denkt (vgl. Abelshauser 2002). Hier ist allerdings gemeint, dass sich der stattgefundenen Organisationswandel plausibel im Zusammenhang mit den politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erklären lässt, ohne dass jedoch eine persönliche Verantwortung wichtiger Unternehmensvertreter an der Ausbeutung von Zwangsarbeitern und dem Beitrag an der systematischen Ermordung von KZ-Insassen geleugnet werden soll.

arbeitsökonomischer Grund zur Auswahl dieses Untersuchungsfalles beigetragen: Die Geschichte, die Strategie, die Unternehmenskennzahlen usw. sind bestens dokumentiert und auch archiviert und durch das Internet leicht zugänglich, so dass die Behauptungen und Begründungen, wie sie im Weiteren dargelegt werden, mit vergleichsweise geringem Aufwand nachgeprüft werden können. Zudem liegen Publikationen über die BASF AG vor, die nicht aus dem unmittelbaren Firmenumfeld stammen, so dass auf einige "unabhängige" Quellen zurückgegriffen werden kann.

In vorliegendem Untersuchungszusammenhang dient – das sei an dieser Stelle nochmals gesagt – die BASF lediglich als illustratives Fallbeispiel. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Analysefähigkeit sowie der Aussage- und Erklärungskraft des präsentierten Medialisierungsmodells. Alle Aussagen im konkreten Zusammenhang, z. B. zu den sozialen und politischen Rahmenbedingungen, beziehen sich, sofern es nicht anders vermerkt wird, auf die Situation der BASF in Deutschland und im Besonderen auf den Hauptsitz des Unternehmens in Ludwigshafen.

10 Instrument und Methode

10.1 Das Analyseraster: Medialisierungsfolgen bei Unternehmen

Das Sechs-Faktoren-Modell und die daraus abgeleiteten Prädiktoren bilden das Grundgerüst des Analyserasters von Medialisierungsfolgen; sie werden mittels der einzelnen Ebenen des Medialisierungsmodells (vgl. Abbildung 6, Seite 110) übersetzt in konkrete Untersuchungsgegenstände, aus denen dann die Indikatoren entwickelt werden. Die folgende tabellarische Darstellung soll diese Zusammenhänge verdeutlichen; Untersuchungsgegenstände wie auch Einzelindikatoren werden weiter unten (siehe Abschnitt 11, Seite 150 ff.) detailliert erläutert (vgl. dazu auch die Einzelbeispiele in Tabelle 5, Seite 125):

	Prädiktor	Operationalisierung	Indikatoren
Geltungskontext	Öffentliches Interesse/Sichtbarkeit	Unternehmensgröße und –verfassung	hohe Mitarbeiterzahl, Gesellschafts- und Finanzierungsform
		Standorte	hohe Risikoeinschätzung, regionale Bedeutung
	Abhängigkeit von öffentlicher Aufmerksamkeit	Branche und Marktstrategie	Branchencharakteristika Geschäftsfeldstrategie
Institutionenkonkurrenz	Zugänglichkeit der öffentlichen Arena	Mediensystem	Existenz, offene Struktur und hohe Bedeutung des Mediensystems
	Schwäche der institutionellen Konkurrenz	Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> politische/rechtliche Regulierung sozialer Rahmen: Vorhandensein von sozialen Bewegungen
Handlungsmaxime	Soziale Legitimität	ethische Grundsätze: Leitbild, Vision	Selbstverpflichtungen, Transparenz, Managementmoden
		Unternehmensgeschichte	Verpflichtungen
	Wirtschaftliche Effizienz	organisatorischer Aufbau	Kommunikationsabteilungen und -struktur
Rationalitätskriterien	Vereinbarkeit mit ökonomischen Zielen	Kommunikationspolitik	Ausstattung, Strategie, Publikationstätigkeiten
	Kompatibilität mit Unternehmenskultur	Unternehmenskultur	Symbole, Artefakte, Inszenierungen
		Persönlichkeiten im Unternehmen	Personalisierungen, "Gründermythen"
Sanktionsmacht	Risiko sozialer Ächtung	Bekanntheit des Unternehmens, Sichtbarkeit	hoher allgemeiner Bekanntheitsgrad
	Risiko von Nichtbeachtung	Produkte und Absatzmärkte	Kundenstruktur
Kontingenz	Erlaubte Freiräume	Führungsstil und Personalpolitik	Entscheidungsspielräume der Mitarbeiter
	Vorhandene Strukturen	Organisationsfeld	Vorliegen von institutionalisierten Problemlösungsstrukturen

Tabelle 9: Argumentationsschema

Nach einer Erläuterung des methodischen Vorgehens wird das Einzelfallbeispiel auf das Vorliegen der Einzelprädiktoren und –indikatoren hin untersucht, wobei sich der Aufbau an den Einzelfaktoren des Medialisierungsmechanismus orientiert. Mittels einer Zusammenfassung der Resultate soll daraufhin die Frage diskutiert werden, ob davon ausgegangen werden kann, dass das konkrete untersuchte Unternehmen als ein medialisiertes zu gelten hat bzw. ob Indizien dafür vorliegen, dass eine Medialisierung seiner Strukturen zu erwarten ist.

10.2 Methodik

10.2.1 Einzelfallstudie

Die Einzelfallstudie hat in der Organisationsanalyse in vielen Disziplinen wie z. B. den Wirtschaftswissenschaften, der Politik- oder Geschichtswissenschaft eine lange Tradition, da sie in vielerlei Hinsicht den geeigneten Zugang bietet, um eine "differenzierte Beschreibung des Phänomens [zu leisten] und dies u. a. aus der Sicht der handelnden Subjekte zu interpretieren" (Rosenstiel 2004: 224), das heißt Einzelfallstudien suchen einen erklärenden Zugang zur "Wirklichkeit" über die Handlungen und Interaktionen von Akteuren (Lamnek 2005: 321). Damit ist dieses Forschungsdesign unmittelbar anschlussfähig an die hier vertretene Erklärung der Entstehung von Medialisierungsfolgen durch die Handlungen von Akteuren, die sich an den Rationalitätskriterien der Medienlogik orientieren. Der große Vorteil der Einzelfallstudie ist außerdem, dass ein Gegenstand – hier: das Unternehmen BASF – unter Berücksichtigung möglichst vieler Perspektiven, Ebenen und Variablen betrachtet werden und damit eine Fülle von Daten gewonnen werden kann. Deshalb eignet sich eine Einzelfallstudie auch hervorragend dafür, die Aussage- und Erklärungskraft der angewendeten Kategorien und Variablen zu prüfen, was einem der Ziele der Arbeit, das entwickelte empirische Analyseraster zu prüfen, zugute kommt. Bei der Einzelfallstudie handelt es sich im engeren Sinne nicht um eine Methode, sondern um einen Forschungsansatz, der jedoch eine methodische Vorentscheidung darstellt (Lamnek 2005: 298f). Die Entscheidung für dieses Vorgehen ist notwendigerweise eine Entscheidung für eine qualitative Analyse, die sich vor allem auf die Beschreibung und Erklärung organisationaler Zusammenhänge richtet: "Die Einzelfallstudie im qualitativen Paradigma strebt eine wissenschaftliche Rekonstruktion von Handlungsmustern auf der Grundlage von alltagsweltlichen, realen Handlungsfiguren an." (Lamnek 2005: 312) Dabei unterscheidet Siegfried Lamnek in einer Typologie zwischen vier verschiedenen Fallstudientypen. Das hier vorgelegte Design ist seinem Typ 4 zuzuordnen, den er mit "Außenkontakte eines sozialen Aggregats" charakterisiert. Diese Zuordnung ist insofern korrekt, als es sich beim Untersuchungsgegenstand tatsächlich um ein soziales Aggregat handelt, das als "Ganzheit" gesehen und durch bestimmte Einzelakteure vertreten wird, die die "offizielle" Linie des Aggregats verkörpern. In ein "Außen" und "Innen" kann jedoch kaum unterschieden werden; die hier verfolgte Differenzierung ist jene der "Öffentlichkeit" bzw. der "Nicht-Öffentlichkeit" (vgl. Lamnek 2005: 320 ff.).

Einige Anmerkungen zum generellen Vorgehen in der Argumentation der Arbeit sind an dieser Stelle angebracht. Die theoretisch abgeleiteten Hypothesen, die in Prädiktoren und Indikatoren für den Medialisierungsprozess "übersetzt" wurden, hätten in gleicher Weise das Feld für eine quantitative Untersuchung der Forschungsfrage bereitet. Tatsächlich bedürfen die hier entwickelten Thesen wie auch das Medialisierungsmodell allgemein einer weiteren Abstützung und Modifikation durch einen Test an der "Praxis", der auf der Ebene des Beschreibens und Verstehens organisationaler Anpassungsprozesse ansetzt. Dieses ist m. E. nur in der Auseinandersetzung mit und am Einzelbeispiel zu leisten. Zudem haben die entwickelten Hypothesen die Aufgabe, auf der Basis des

schon vorhandenen breiten wissenschaftlichen Vorwissens (und der Vor-Annahmen), die eine "unvoreingenommene" Zuwendung an den Gegenstand gar nicht zugelassen hätte, eine inhaltliche Fokussierung zu leisten und schließlich die Bildung von Selektionskriterien zu ermöglichen (vgl. hierzu Meinefeld 2004: 270f). So ist die hier entfaltete Forschungsstrategie ihrem Anspruch nach einen qualitativen; sie integriert allerdings auch Elemente des quantitativen Forschungsparadigmas und zwar am augenscheinlichsten dann, wenn in der Dokumentenanalyse nach klaren, zuvor entwickelten Prädiktoren und Indikatoren gefahndet wird.

10.2.2 Vorgehen

Ziel vorliegender Analyse ist es, Aussagen über die empirische Messbarkeit und das Vorliegen von Medialisierungsfolgen bei Organisationen zu machen. Dabei dient die BASF AG als illustratives Fallbeispiel, an dem einerseits das Instrument als solches geprüft werden soll, andererseits erste Hinweise auf die Verallgemeinerbarkeit des Medialisierungsmechanismus im Hinblick auf Großkonzerne gemacht werden sollen. Zu diesem Zweck werden im Wesentlichen zwei unterschiedliche methodische Zugänge angewandt: Zum einen ist dies die Dokumentenanalyse, bei der Publikationen des Unternehmens und auch die Medienberichterstattung (als Messgröße z. B. für Bekanntheit und Image) im Hinblick auf Medialisierungsfolgen untersucht werden sollen. Bei diesen Dokumenten handelt es sich um weitgehend standardisierte Artefakte, die bestimmte Formate aufweisen wie z. B. das Unternehmensleitbild oder auch der Geschäftsbericht. Dokumente dieser Ordnung, d.h. quasi-amtliche Dokumente, "fungieren [...] als institutionalisierte Spuren, das heißt, dass aus ihnen legitimerweise Schlussfolgerungen über Aktivitäten, Absichten und Erwägungen bzw. der von ihnen repräsentierten Organisationen gezogen werden können" (Wolff 2004: 503). Die Dokumentenanalyse erlaubt deshalb "Rückschlüsse von sprachlichem Material auf nichtsprachliche Phänomene" (Lamnek 2005: 478). Die Analyse beschränkt sich außerdem auf frei zugängliche Materialien und Informationen zum Unternehmen. Auf weitere, vor allem interne, Quellen wurde verzichtet, da hinsichtlich der Selbstbeschreibung des Unternehmens bzw. wichtiger Unternehmensteile eine Reihe sehr gut dokumentierter Quellen vorliegen, und diese Perspektive damit als gesättigt betrachtet werden kann. "Insider"-Informationen, die von der allgemeinen Linie der korporativen Beschreibungsmuster abweichen, sind für vorliegende Untersuchung ohnehin nicht oder nur von sehr untergeordnetem Interesse, da es nicht darum geht, auf Widersprüche zwischen "talk" und "decision" (Brunsson 1989; vgl. Kühl 2002: 161), zwischen der Unternehmensdarstellung und der durch konkrete Entscheidungen geprägten "Betriebswirklichkeit" hinzuweisen (siehe hierzu ausführlicher den Abschnitt 9.1, Seite 136).

Zum anderen werden deskriptive Methoden aus der Betriebswirtschaft angewandt, um Genaueres über das Unternehmen und seine Rahmenbedingungen zu erfahren. Zum Einsatz kommen deshalb Verfahren der Umwelt- und Branchenanalyse sowie der Unternehmensanalyse. Die Einzelindikatoren, nach denen Ausschau gehalten wird und die im Rahmen vorliegender Untersuchung als Hinweise auf Medialisierungsfolgen definiert wurden, finden sich aufgelistet in Tabelle 9 (Seite 139) und werden im Einzelnen im Abschnitt 11 (Seite 150 ff.) erläutert.

Die Ziele vorliegender – in einem engeren Sinne institutionalistischen - Analyse bauen zweistufig aufeinander auf; zunächst findet eine Konzentration auf die Faktoren statt, die eine Medialisierung ermöglichen bzw. erzeugen (Prädiktorenebene), um im Anschluss daran auf die Folgen (Indikatorenebene) einzugehen (vgl. Meyer 2005: 8). Aus Gründen der Komplexitätsreduktion werden der Medialisierungsprozess und sein Mechanismus als die unabhängigen Variablen betrachtet,

während Veränderungen und Erscheinungen im Unternehmen als abhängige Variablen betrachtet werden, wenngleich gerade im Fall von Großkonzernen Rückkopplungs- oder auch prinzipiell auslösende Effekte für Medialisierungsprozesse durchaus wahrscheinlich sind⁸⁴. Das gesamte Kapitel ist mit "illustrative Empirie" überschrieben; die BASF AG hat den Rang eines Fallbeispiels. Es geht dabei in erster Linie darum, die angebotene Beschreibung von Medialisierung und ihre empirische Anwendbarkeit zu prüfen und nicht darum, zu einem generalisierbaren Urteil zu *der Medialisierung von Unternehmen* zu kommen. Auf der Basis vorliegender Medialisierungsdefinition, die den Medialisierungsprozess und seinen Verlauf als hochgradig abhängig von einer Reihe weiterer institutioneller und auch kultureller Faktoren begreift, sind solche Pauschalurteile gar nicht möglich. Ziel ist es, die Einflussstärke des Medialisierungsprozesses auf die Entwicklung von Organisationen unter Beachtung ihrer spezifischen Gegebenheiten zu bestimmen, um ausgehend davon verallgemeinerbare Aussagen über die Medialisierbarkeit unterschiedlicher Organisationstypen unter unterschiedlichen Umweltbedingungen machen zu können. Für diesen zweiten Schritt bedarf es allerdings einer breit angelegten empirischen Forschung, die eine Reihe von verschiedenen Organisationen in unterschiedlichsten Kontexten – und auch in historischer Hinsicht – miteinbezieht. Davon sind wir zum gegebenen Zeitpunkt Lichtjahre entfernt. Aus diesem Grunde handelt es sich beim hier präsentierten Fallbeispiel also um eine Plausibilisierung des entwickelten Modells und seiner Überprüfbarkeit.

Im Weiteren sollen nun die verschiedenen Untersuchungsdimensionen erläutert werden (Abschnitt 10.3), bevor konkret und detailliert auf die Einzelprädiktoren und –indikatoren eingegangen und ihr Vorliegen geprüft wird (Abschnitt 11). Im Hinblick auf die Aussagekraft der Einzelprüfungen für das Gesamtmodell wird davon ausgegangen, dass das Vorliegen von Einzelprädiktoren und –indikatoren als Indiz dafür betrachtet werden kann, dass beim konkreten Beispiel das Vorliegen von Medialisierungsfolgen wahrscheinlich ist⁸⁵. Einzelne Prädiktoren und Indikatoren überschneiden sich teilweise oder sind eng miteinander verknüpft (z. B. Unternehmensbekanntheit und Unternehmensgröße). Trotzdem wurde die Differenzierung beibehalten, weil diese Überschneidungen eben nur partiell vorliegen, die einzelnen Prädiktoren und Indikatoren das Problem von unterschiedlicher Perspektive beleuchten, bzw. Überschneidung oder Identität nur für das gewählte Fallbeispiel angenommen werden kann und keineswegs generalisierbar sind. Zudem muss eine weitere Einschränkung gemacht werden: Das Modell des Medialisierungsprozesses beschreibt Medialisierung als sozialen Wandelsprozess, der sich fort dauern vollzieht und langfristig wirkt. Für einen Großteil der Indikatoren kann eine Untersuchung in Prozessperspektive, d.h. im Zeitverlauf, nicht geleistet werden, was jedoch hinsichtlich der zentralen Behauptung des Medialisierungsmodells, nämlich dass es sich beim Medialisierungsprozess um einen langfristig wirkenden sozialen Wandelsprozess handelt, ausgesprochen wünschenswert wäre. Wo immer die Prüfung der Entwicklung der Prädiktoren und Indikatoren geleistet werden kann, wird darauf detaillierter eingegangen werden.

Es bleibt deshalb für jeden Prädiktor wie auch für jeden Indikator zunächst einmal zu untersuchen, inwieweit etwas über dessen Entwicklung ausgesagt werden kann. Diese Aussagefähigkeit hängt einerseits von der Dokumentation einer Entwicklung, andererseits allerdings auch davon ab, ob der zu prüfende Prädiktor oder Indikator selbst eine im Zeitverlauf stabile Messgröße ist. Im Wesentlichen

⁸⁴ Vor allem im Hinblick auf mimetische Anpassungserscheinungen innerhalb organisationaler Felder.

⁸⁵ Dabei findet eine weitgehende Verengung auf Medialisierungsfolgen statt, die im Sinne von Winfried Schulz (2004) in den Bereich der *accomodation*, der Anpassung an den Medialisierungsprozess, eingeordnet werden können, da angenommen wird, dass diese Folgen am ehesten dokumentiert werden.

beschränkt sich damit vorliegende Einzelfallstudie darauf, das Vorliegen der Einzelprädiktoren und –indikatoren zu prüfen, um auf dieser Basis eine plausible Einschätzung zur Ist-Situation und der möglichen Entwicklung im Falle der BASF zu machen.

10.3 Untersuchungsdimensionen

Bei der Darstellung der Untersuchungsdimensionen geht es darum, die unterschiedlichen Blickwinkel zu verdeutlichen, unter denen im konkreten Untersuchungsfall, dem Unternehmen, nach Medialisierungsfolgen gefahndet wird. In den folgenden Abschnitten werden die Grundannahmen erläutert, die zur Differenzierung zwischen diesen verschiedenen Untersuchungsdimensionen geführt haben, die auf der Ebene der konkreten Untersuchung die Strukturierungsdimensionen der Einzelprädiktoren und –indikatoren darstellen. Dabei liegt die Betonung auf "Annahmen", da ihre empirische Plausibilisierung noch aussteht.

10.3.1 Beschreibungsebene

Eine erste Untersuchungsebene differenziert danach, wer das Unternehmen beschreibt und welche Merkmale in diesen Beschreibungen vorkommen. Es ist davon auszugehen, dass es einen Unterschied macht, ob sich das Unternehmen selbst darstellt oder ob ein Betrachter, der nicht Mitglied der betreffenden Organisation ist, eine Beschreibung liefert. Während es dem Unternehmen und seinen Vertretern darum geht, öffentliche Aufmerksamkeit und ein möglichst positives Unternehmensimage zur Unterstützung ihrer Unternehmensziele zu generieren⁸⁶, so geht es den externen Beobachtern zwar auch um öffentliche Aufmerksamkeit, jedoch meist als Vehikel für ihre eigenen, spezifischen Interessen.

10.3.1.1 Selbstbeschreibung von Organisationen

Die Selbstbeschreibung einer Organisation, sei es in ihrem Leitbild, in Spezialpublikationen oder im Rahmen von Presse- oder Aktionärsmitteilungen, Personalhandbüchern, Ehrenkodizes oder auch in der Unternehmenswerbung, erfolgt nicht nur aus Gründen der unmittelbaren Information für Mitarbeiter, Eigentümer, Kunden, Anwohner oder für die Öffentlichkeit im Allgemeinen, sondern in einem übertragenen Sinne auch zum Zwecke der Organisationslegitimierung. Eine Selbstbeschreibung folgt im Wesentlichen folgenden Prinzipien: Zum einen muss sie so individuell wie möglich auf die Besonderheiten und spezifischen Merkmale des Unternehmens zugeschnitten sein, zum anderen muss sie jedoch so allgemein bleiben, um den Vergleich mit anderen Organisationen ähnlichen Typs zuzulassen:

⁸⁶ Dabei ist es nur notwendig, dass geglaubt wird, eine positive Darstellung diene Unternehmensinteressen, selbst wenn diese Annahme nicht erwiesen ist oder sogar widerlegt werden kann (vgl. hierzu die Beispiele bei Hasse/Krücken 2005b).

"Sie muss vielmehr symbolische Generalisierungen verwenden, die auch sonst im Gebrauch stehen, zum Beispiel den Zweckbegriff oder den Wertbegriff. Die Selbstbeschreibung einer Organisation setzt demnach die Evolution einer Semantik für soziale Sachverhalte voraus, die dafür geeignete Generalisierungen immer schon zur Verfügung stellt. [...] Gerade zur Betonung ihrer eigenen Individualität muss die Organisation sich also einer Sprache bedienen, die nicht nur auf ihren eigenen Fall passt." (Kieserling 2005: 51)

Jene Generalisierungen stellen die Regeln der Medienlogik bereit; sie definieren, mit welchen Begriffen und Beschreibungsmustern sich ein Unternehmen präsentieren sollte, um eine möglichst positive öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen. Die konkreten Inhalte dieser Generalisierungen entsprechen "*rational myths*" (vgl. Meyer/Rowan 1991 [1977]) und können für Organisationen der Wirtschaft bestimmt werden als die Mythen oder auch Leitbilder von "erfolgreicher Organisation", "gutem Management" und "effizienter Unternehmensführung" (vgl. Kühl 2002: 158):

"Die Leitbilder entheben den Manager von Begründungszwängen für Entscheidungen und minimieren das Risiko, für eine falsche Entscheidung verantwortlich gemacht zu werden." (Kühl 2002: 158)

Dabei muss es sich nicht notwendig um die "Inszenierung von Rationalitätsfassaden" oder "*management fashions*" (Abrahamson 1996) mit einer wertenden Konnotation handeln, vielmehr wird in vorliegendem Zusammenhang davon ausgegangen, dass die *rational myths*, die sich in den Beschreibungen des Unternehmens finden, auf etablierte Erwartungsmuster rekurrieren, deren Erfüllung durchaus von der Organisation geleistet werden kann. Diese inszenierten Werte werden nicht als Kontrapunkte einer – wie auch immer begriffenen – "idealen" ethischen Unternehmensführung angesehen. Es wird davon ausgegangen, dass die Rationalitätsmythen unternehmerischen Handelns als quasi-verbindliche Orientierungsrahmen einfach existieren und es kaum möglich ist, sich diesen zu entziehen. Aus diesem Grund kommt es zu einer Entkopplung "mythischer Rationalitätsfassaden vom faktischen Binnenverhalten" in Organisationen (vgl. Kühl 2002: 171). Dabei werden diese weitergegeben einerseits durch die Ausbildung und Professionalisierung des Kaderpersonals, andererseits durch den Vergleich mit anderen Organisationen des eigenen *organizational field*. Diese Weitergabe durch normative oder mimetische Isomorphie – so die hier vertretene Annahme – wird wesentlich befördert, wenn die einzelnen Rationalitätsmythen mit den Regeln der Medienlogik kompatibel sind, sie sich also auszeichnen durch Nachrichtenwerte wie Neuigkeit oder auch persönliche Betroffenheit. Die Verknüpfung von allgemein geteilten *rational myths* mit den Regeln der Medienlogik, soweit diese für das spezifische Unternehmen harmonieren, lässt spezifische Variationen in der Umsetzung und Darstellung jener Rationalitätsmythen zu, so dass zwar von einer homogenen Entwicklung innerhalb eines Organisationsfeldes, keineswegs jedoch von einer identischen Entwicklung ausgegangen werden kann⁸⁷.

Die vorliegende Literatur zum Thema orientiert sich weitestgehend am Manager oder auch der Führungsphilosophie, die in einem Unternehmen herrscht, in der Annahme, dass die wesentliche organisationale Gestaltungsmacht dem oberen Management zukommt. Tatsächlich ist jedoch davon auszugehen, dass allein die Priorisierung der einzelnen Rationalitätsmythen Gegenstand von Führungsentscheidungen ist. Ein Großteil der wichtigen Rationalitätsmythen hat seine Wurzeln außerhalb des jeweiligen Unternehmens oder seines *organizational field* und ist als Institutionalisierung der Vorstellung vom "guten" und "richtigen" Wirtschaften quasi ein "Selbstläufer". Die Formen und Inhalte der Selbstbeschreibung sind damit Reflex auf die "erwarteten Erwartungen" der Öffentlichkeit und

⁸⁷ In vergleichbarer Weise argumentiert auch Stefan Kühl (2002), wenngleich er seine These weit enger fasst. Er geht davon aus, dass Unternehmen zunehmend "Organisationsstrukturen als Marketinginstrument" einsetzen und es deshalb dazu kommt, dass sich die Organisationen in der Umsetzung der jeweiligen Rationalitätsmythen durch eigene Innovationen und Variationen überbieten (S. 159). Die in seiner These vertretene Auffassung von Organisationsstrukturen als Marketinginstrument entspricht in vorliegendem Modell einer Medialisierungsfolge.

vieler Interessengruppen, wobei in der Gestaltung der einzelnen Publikationen nach verschiedenen Zielpublika unterschieden wird: nach Mitarbeitern, Lieferanten, Kunden, Investoren, politischen Entscheidungsträgern, Aufsichtsbehörden, Interessengruppen, verschiedenen Fachpublika, den Medien und der Öffentlichkeit allgemein, zusammengefasst den sog. "Stakeholdern". Je nachdem, welches Zielpublikum angesprochen werden soll, unterscheidet sich die konkrete Situationsdefinition und damit die Wahl der präferierten Handlungsoption. Im betrachteten Fall antwortet die BASF AG mit einer Reihe ausdifferenzierter Publikationen, wie weiter unten aufgezeigt werden soll. Eine besondere Stellung nimmt dabei das Finanzreporting ein, das – im Gegensatz zum restlichen Unternehmensreporting - stark reglementiert ist durch die Rechnungslegungsgrundsätze der EU wie auch der amerikanischen Börsenaufsicht, wohingegen die Unternehmenswerbung allein den Gestaltungsvorgaben der Unternehmensleitung zu folgen hat. Grundsätzlich ist allerdings immer ein gesunder Zweifel an den Inhalten dieser Selbstbeschreibungen angebracht, selbst wenn es sich dabei – wie z. B. im Fall des "Führungskompass" – um Dokumente handelt, die in erster Linie für den internen Gebrauch bestimmt sind. Die Selbstbeschreibung eines Unternehmens gibt nicht die Unternehmenswirklichkeit der einzelnen Mitarbeiter, Abteilungen, Segmente usw. wieder. Sie spiegelt vielmehr die Sollvorstellung derjenigen, die mit ihrer Erstellung betraut sind. Allein die Tatsache, dass diese Dokumente öffentlich zugänglich gemacht werden, nährt den Verdacht, dass schon in der Formatierung dieser Inhalte mediale Inszenierungslogiken greifen, die auch darauf gerichtet sind, ein positives öffentliches Image des Unternehmens zu schaffen. Selbstbeschreibung und Unternehmenswirklichkeit sind immer noch unterschiedliche Handlungsbereiche, die es nicht zu vergessen gilt. Nils Brunsson spricht in diesem Zusammenhang von "hypocrisy", d.h. von 'Scheinheiligkeit', des Managements (vgl. Brunsson 1989), die er jedoch als notwendige Strategie versteht, um den widersprüchlichen Anforderungen, die an moderne Unternehmen herangetragen werden, gerecht zu werden. Allerdings geht eine solche Beurteilung davon aus, dass es etwas wie eine verbindliche, "wirkliche" Unternehmens- oder Betriebsrealität gibt. Tatsächlich muss jedoch davon ausgegangen werden, dass eine Vielzahl – und nicht nur zwei – von unterschiedlichen Wirklichkeiten im Unternehmen vorliegt, von denen die Managementwirklichkeit die vielleicht sichtbarste weil wirkmächtigste ist.

10.3.1.2 Fremdbeschreibung von Organisationen

Die Beschreibungen der Organisation durch Nicht-Mitglieder, in erster Linie durch Journalisten, folgen in gleicher Weise medienlogischen Darstellungsregeln, die sich stark an den Nachrichtenwerten orientieren. Für eine empirische Untersuchung von Unternehmen ist es nur in geringem Umfang möglich, auf unternehmensexterne Quellen zurückzugreifen, zumal dann, wenn wissenschaftliche Quellen erwünscht wären. Diese allgemeine Einschätzung der Quellenlage trifft auch im speziellen Fall der BASF zu. So ist die vom Wirtschaftshistoriker Werner Abelshauser herausgegebene Unternehmensgeschichte der BASF einerseits ein Glücksfall für vorliegende Untersuchung, andererseits aber auch die berühmte Ausnahme, die die eben aufgestellte Regel bestätigt. Das Vorliegen von Vergleichsuntersuchungen wäre für ein abgewogeneres Urteil wünschenswert gewesen. Zudem handelt es sich bei dem umfangreichen Werk um eine von der BASF finanzierte Auftragsforschung (vgl. Reckendrees 2003).

Was die Medienberichterstattung betrifft, auf die hier zurückgegriffen wird, so vereinigt sich auch in diesem Fall Positives mit Negativem. Einerseits liegt eine ausführliche Berichterstattung zu verschiedenen Belangen der Unternehmenstätigkeit der BASF in unterschiedlichen deutschsprachigen Medien vor. Andererseits ist immer die Frage nach der Unabhängigkeit der

Medienberichterstattung zu stellen. So ist die Grenze zwischen Fremd- und Selbstbeschreibung von Unternehmen, gerade was die Medienberichterstattung betrifft, oftmals fließend. Als weitere Quelle der Fremdbeschreibung des Unternehmens können die Voten der Aktionäre auf den öffentlichen Hauptversammlungen gelten, da sich in diesen die Einstellung einzelner Gruppen, die an sich nicht unmittelbar am Unternehmensgeschehen beteiligt, aber davon betroffen sind, und deren Einschätzung der Leistungen des Managements spiegeln. Als eigene Gruppe etabliert hat sich im Fall der BASF seit etwa 20 Jahren die Aktion Alternativer BASF-Aktionäre (AABA) unter dem Vorsitz von Prof. Jürgen Rochlitz⁸⁸; es handelt sich um eine Mitgliedsorganisation des Dachverbandes der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre.

Für die Fremdbeschreibung der BASF beigezogen werden auch verschiedenen Rankings, die von unabhängigen Instituten oder Trägerorganisationen wiederholend durchgeführt werden. Eines der wichtigsten Rankings für vorliegenden Zusammenhang ist ein Ranking der Nachhaltigkeits- und Umweltberichte der 150 größten deutschen Unternehmen, das von der Unternehmervereinigung future e.V. und dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) durchgeführt wird (Loew/Clausen/Westermann 2005). Es bietet einen brauchbaren Hinweis für die Transparenz in der Kommunikation der Selbstverpflichtungen der BASF und ihrer konkreten Umsetzung. Ziel dieser Rankings ist es, Transparenz über die Themen wie auch die Qualität der Unternehmensberichterstattung zu schaffen. Es geht dabei im Kern darum, in einer objektivierten Form festzuhalten, über welche Aspekte und mit welcher Tiefe sich die Öffentlichkeit über das Unternehmen und seine sozialen und ökologischen Grundsätze und Ziele informieren kann. Die – freiwillige - Nachhaltigkeitsberichterstattung wird dabei als Indikator für die wahrgenommene gesellschaftliche Verantwortung des jeweiligen Unternehmens betrachtet, da dieser Hinweise auf die Unternehmensaktivitäten in diesem Bereich entnommen werden können. Die Vorteile, die sich durch den Einbezug des Rankings – wie auch anderer Rankings – ergeben, liegen zum einen in der Langzeitperspektive, die die Bewertungen einnehmen. So kann die Entwicklung der BASF in diesem untersuchten Bereich über mehrere Jahre nachgezeichnet werden. Zum anderen besteht der Vorteil natürlich im Grundprinzip von Rankings im Allgemeinen: Durch den Vergleich mit anderen Unternehmen werden Orientierungsgrößen, Benchmarks, geschaffen, die eine Situationsbeurteilung zulassen. Dabei muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass nicht jedes Ranking *per se* tatsächlich tauglich ist; vielmehr müssen sowohl die Trägerorganisationen, die ausführenden Agenturen und das Verfahren an sich glaubwürdig und valide sein. In vorliegendem Fall wird davon ausgegangen, da die Verfasser des Ranking ihr Bewertungssystem detailliert offengelegt und auch auf Schwächen ihres Designs hingewiesen haben⁸⁹. Der Einbezug dieses Rankings bietet sich auch deshalb an, die die Verantwortlichen ein ähnliches Design verfolgen: Es geht allein um die Selbstbeschreibung der Unternehmen und nicht um die konkrete Umsetzung der behaupteten oder dokumentierten Aktivitäten (und damit um eine objektivierte Fremdbeschreibung der Selbstbeschreibung der Unternehmen). Die Unternehmen werden also nach den von ihnen selbst gestellten Verpflichtungen bewertet (siehe Loew/Clausen/Westermann 2005: 4)⁹⁰.

⁸⁸ Siehe für weitere Informationen: <http://www.kritischeaktionaeere.de/Konzernkritik/BASF/basf.html> (Download am 2. Juli 2007)

⁸⁹ Vgl. zur Methodik: Loew, Thomas/ Clausen, Jens (2005): Kriterien und Bewertungsskala für das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte; Download unter: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/pdf/rankingkriterien.pdf als PDF (Download am 3. Mai 2007). Es muss darauf hingewiesen werden, dass die Verantwortlichen des Ranking mit der Zeitschrift "Capital" zusammenarbeiten, die die Ergebnisse jeweils als Exklusivberichte abdruckt. Im Herbst 2007 wird das aktuelle Ranking erscheinen.

⁹⁰ Zudem verfolgen die Rankings das sogenannte "Plattformkonzept", bei dem davon ausgegangen wird, dass dem Interessierten eine umfassende Recherche, deren Erfolg ungewiss ist, nicht zugemutet werden kann: "Vor

10.3.2 Strukturebene

In dieser Dimension geht es um die Strukturen, die geschaffen wurden, um die öffentliche Sichtbarkeit des Unternehmens zu "verwalten"; es geht außerdem um die Strukturen, die die geforderte oder notwendige öffentliche Transparenz herstellen; es geht um die Strukturen, die für eine Einbindung des Unternehmens in die Gesellschaft, die Öffentlichkeit oder in Teilöffentlichkeiten sorgen, und es geht schließlich um die hierarchische Verortung dieser Strukturen. Zu dieser Ebene gehören selbstverständlich auch Überlegungen zur technischen und technologischen Ausstattung der kommunikationsrelevanten Strukturen des Unternehmens. Auch hier lässt sich analog zur Beschreibungsebene eine Differenzierung leisten: Einerseits müssen in dieser Perspektive die Strukturen innerhalb der Organisation betrachtet werden, die Leistungen für einzelne Teile der Organisation oder auch das Gesamtunternehmen erbringen. Andererseits gehören zu dieser Perspektive aber auch die Strukturen, die das Unternehmen als Gesamtunternehmen mit seiner Umwelt vernetzen und zum Beispiel als einen *Global Player* in der Weltwirtschaftspolitik positionieren. Die Differenzierung in zwei verschiedene Strukturebenen, nämlich in Strukturen im Rahmen der Geschäftstätigkeit und in Strukturen im Rahmen des Corporate Citizenship, geht von einer analytischen Trennbarkeit dieser Bereiche aus. In der "Betriebswirklichkeit" kann eine solche Trennbarkeit wohl nicht beibehalten werden, vielmehr bezeichnen beide Ebenen Endpunkte eines Kontinuums, auf dem einige Strukturen eher dem einen und andere eher dem entgegengesetzten Pol zugeordnet werden können.

10.3.2.1 Strukturen im Rahmen der Geschäftstätigkeit

Bei dieser Strukturebene geht es um den Aufbau des Unternehmens als wertschöpfende Organisation. Quelle für diese Ebene ist das Organigramm des Unternehmens: Welche Abteilungen mit welcher Aufgabe für die Geschäftstätigkeit des Unternehmens – und hier vor allem: für Kommunikationen des Unternehmens - gibt es? Unter Geschäftstätigkeit werden alle Aktivitäten verstanden, die in erster Linie auf die Erhöhung der Verkaufsumsätze gerichtet sind oder auf die Verbesserung der internen Entwicklungs-, Fertigungs- und Vertriebsprozesse. Dabei wird die Ansicht vertreten, dass die Stellen mit einem klaren Kommunikationsauftrag und einer klar definierten Zielgruppe, wie z. B. Kundenwerbung, Investor Relations oder Medien, eindeutiger der Geschäftstätigkeit zuzuordnen sind als Abteilungen, die sich generell und eher diffus an die Öffentlichkeit richten. Dabei ist allein die Benennung dieser Abteilungen und Positionen von Bedeutung, nicht ihre "tatsächliche" Arbeit.

10.3.2.2 Strukturen im Rahmen des Corporate Citizenship

Auch der Begriff des Corporate Citizenship erlebt gerade eine Konjunktur; er ist wenig trennscharf einzuordnen in einem Wortfeld, das ebenso moderne Begrifflichkeiten wie z. B. "Corporate Social Responsibility", "Sustainability" oder auch "Global Citizenship" umfasst. Im Wesentlichen geht es bei diesen Semantiken um eine Abgrenzung der "Social Performance" zur "Economic Performance" von Unternehmen (vgl. Gardberg/Fombrun 2006: 329). Bei den Aktivitäten in diesem Bereich handelt es

diesem Hintergrund werden seit 1998 in den Rankings neben den Inhalten des Berichts auch und nur solche Informationen berücksichtigt, auf die direkt verwiesen wird. Aus dem direkten Verweis muss hervorgehen, welche Informationen an der angegebenen Stelle zu finden sind. Allgemein gehaltene Verweise wie z.B. 'Weitere Informationen zu unserem Nachhaltigkeitsengagement finden sie auf unserer Website' wurden im Ranking deshalb nicht verfolgt." (Loew/Clausen/Westermann 2005: 8)

sich um Programme, Initiativen oder Events, die von offizieller Seite, d.h. im Namen des Gesamtunternehmens, angestoßen werden. Den Begriff der sozialen Verantwortung von Unternehmen kann man dagegen als abstrakte Idee verstehen, die sich hinter konkreteren Umsetzungen im Rahmen des Corporate Citizenship und anderer Einordnungen verbirgt (vgl. Wood 1991: 695). Gemeinsam ist allen Begriffsverwendungen in diesem Zusammenhang, dass sie weder von der Wirtschaft selbst noch von großen Teilen der wissenschaftlichen Gemeinschaft als notwendige Gegensätze zur ökonomischen Leistungsfähigkeit von Unternehmen gesehen werden:

"Aus Sicht der Unternehmen geht es bei CSR nicht darum, unreflektiert Wohltätigkeitsaktivitäten zu entfalten; vielmehr ist CSR als Investition und Instrument der Unternehmenssteuerung zu begreifen, das die Erreichung nachhaltigen Erfolgs erst möglich macht und zu einer Win-Win-Situation für Unternehmen und Gesellschaft führt." (Grewe/Löffler 2006: 4)

Diese Strukturebene rekurriert damit auf die Einbindung des Gesamtunternehmens oder beträchtlicher Teile davon in seine Umwelt, wobei es sich dabei sowohl um das unmittelbare soziokulturelle Umfeld einzelner Standorte wie auch um die Einbindung in nationale oder internationale politische Programme handeln kann. Das Unterscheidungskriterium zwischen den "Strukturen im Rahmen der Geschäftstätigkeit" und jenen im Rahmen des Corporate Citizenship ist ihr unmittelbarer Beitrag zur Wertschöpfung im Unternehmen (siehe oben), wenngleich diese Unterscheidung kaum je mit aller Trennschärfe umgesetzt werden kann. Beim Corporate Citizenship geht es primär um das zivilgesellschaftliche Engagement von Unternehmen als Ausdruck ihrer gesellschaftlichen Verantwortung; dabei betrachten sich die Unternehmen in der Rolle eines Bürgers und partizipieren bzw. initiieren deshalb Aktionen bürgerschaftlichen Engagements. Diese Aktionen können jedoch nicht losgelöst von der Kerngeschäftstätigkeit des Unternehmens gesehen werden. Obgleich sie damit zwar auf die Steigerung ihrer sozialen Legitimität zielen, entsprechen die Unternehmen damit häufig auch Interessen der Geschäftstätigkeit, und zwar vor allem dann, wenn es ihnen gelingt, ein positives Unternehmensimage auszubauen, das sich günstig auf den Absatz der Produkte, die allgemeine Reputation des Unternehmens oder die Zusammenarbeit mit Lieferanten auswirken kann⁹¹. Maßnahmen im Bereich des Corporate Citizenship von Unternehmen zielen zunächst darauf ab, in Form eines bürgerschaftlichen Engagements die Entwicklung in der Gesellschaft in einem positiven Sinne zu beeinflussen, wobei dies wiederum dem Unternehmen selbst zugute kommen soll.

Die soziale Verantwortung von Unternehmen bezieht sich auf die Art und Weise der Geschäftstätigkeit, die sich nicht nur an den rechtlichen Rahmen orientieren sollte, sondern auch am Wohlergehen der Arbeitnehmer und ihren Angehörigen, der Anwohner von Fertigungsstätten, sowie den Arbeits- und Umweltbedingungen bei Lieferanten und Kunden. Corporate Citizenship bezeichnet dagegen das Engagement von Unternehmen in den Bereichen, die einen Fortschritt für die Gemeinschaft erbringen und mithin Lösungsvorschläge für soziale Probleme anbieten sollen. Allerdings werden diese beiden Begriffe kaum je trennscharf angewendet und oftmals der eine Aspekt unter den anderen subsumiert. Zudem weisen Verantwortliche in diesem Bereich darauf hin, dass beiden Begriffe einen starke kulturelle Vorprägung haben, dass also unter der sozialen Verantwortung von Unternehmen in Europa etwas anderes verstanden wird als etwa in Indien oder auch in den USA (vgl. Grewe/Löffler 2006: 3). Das Engagement von Unternehmen auf diesem Gebiet lässt sich auf einem allgemeinen Level differenzieren in Aktivitäten im Bereich der Ökonomie, der Ökologie und des

⁹¹ Die Möglichkeitsform ist hier bewusst gewählt, denn die Betonung einer eigenen sozialen Verantwortung erweist sich in der Konsequenz nicht für jedes Unternehmen von Vorteil: "In fact, research suggests that the more companies expose their ethical and social ambitions, the more likely they are to attract critical stakeholder attention [...]. Other studies have triggered questions such as 'if a company focuses too intently on communicating CSR associations, is it possible that consumers may believe that the company is trying to hide something? [...].'" (Morsing/Schultz 2006: 323)

Sozialen. In vorliegendem Zusammenhang ist es vor allem von Interesse, wie das betrachtete Unternehmen die Umsetzung seiner gesellschaftlichen Verantwortung bzw. seiner Rolle als Bürger versteht und in welcher Weise sich dadurch Hinweise ergeben auf eine Medialisierungsbedingung bzw. -folge. Bei dieser Ebene geht es nicht darum, das Engagement des untersuchten Unternehmens zu bewerten. Es geht allein darum, Maßnahmen und Strukturen, die vom Unternehmen selbst in diesen Bereich seines Handelns eingeordnet werden, auf Anknüpfungspunkte zum Medialisierungsprozess hin zu prüfen. Quellen dieses Selbstverständnisses als korporativer Bürger sind Unternehmensberichterstattung sowie die Beurteilung der Berichtstätigkeit bzw. der durchgeführten Maßnahmen durch externe Experten.

10.3.3 Ebene von Einzelakteuren

Es gehört sicher zu den Besonderheiten einzelner Organisationstypen, dass sie stärker als andere Organisationen von einzelnen Personen geprägt werden können, was in erster Linie davon abhängt, wer die Kompetenz hat, die jeweilige Organisationsstrategie zu bestimmen. Besonders deutlich sind diese Unterschiede beim Vergleich unterschiedlicher politischer Parteitypen. Im Fall von Großkonzernen können einzelnen Managern, den Mitarbeitervertretern wie auch einzelnen herausragenden Mitarbeitern (z. B. im Bereich von Forschung und Entwicklung) erhebliche Entscheidungs- und Gestaltungskompetenzen zukommen. Auch im Hinblick auf diese Perspektive ist eine Differenzierung in Personen innerhalb und außerhalb des Unternehmens denkbar, womit einen analoge Differenzierung wie in den zuvor dargestellten Beschreibungsebene gegeben wäre; im konkreten Untersuchungsfall BASF scheint diese Differenzierung jedoch nicht sinnvoll. Die Darstellung konzentriert sich auf "institutional entrepreneurs" (DiMaggio 1988: 13), die in einem Mitgliedschaftsverhältnis zur untersuchten Organisation stehen. Das geschieht nicht deshalb, weil angenommen wird, Nicht-Mitglieder hätten keinen Einfluss, sondern in erster Linie deshalb, um diese Ebene nicht zu stark auszudehnen. Es geht ja vor allem darum aufzuzeigen, dass es in der Geschichte der BASF Einzelakteure gab und gibt, die einen Institutionalisierungsprozess der Medienlogik wesentlich befördern.

Die Ebene der Einzelakteure ist eng verzahnt mit jener der Gesamtorganisation. Auf einen interessanten Aspekt in diesem Zusammenhang, nämlich auf die "inner- und zwischenbetriebliche Mobilität hochrangiger Mitarbeiter", weist Stefan Kühl hin. Diese Mobilität führe dazu, dass sich diese Mitarbeiter an "Erfolgsgeschichten" des eigenen Unternehmens koppeln:

"Manager bewerben sich mit einer erfolgreichen Divisionalisierungsstrategie, einem eingeführten Gruppenarbeitsmodell oder einem gelungenen SAP-Projekt auf eine andere Stelle. Dadurch entsteht ein Interesse, die Projekte nicht so zu schildern, wie sie wirklich stattgefunden haben, sondern sich den Mythen der Organisation anzukoppeln." (Kühl 2002: 173)

Neben der Existenz herausragender Persönlichkeiten im Unternehmen, die sich z. B. durch eine besondere Karriere oder spezifische Kompetenzen auszeichnen, gehört die Hervorhebung von Einzelpersonen und die Verknüpfung ihrer Person mit z. B. spezifischen Managementtechniken zu einem zentralen Mittel strategischer Führung. Personalisierungsmuster vergleichbarer Art sind bereits bekannt aus der Forschung zur politischen Kommunikation; im Hinblick auf die Bedeutung dieses Mittels für den Erfolg und das Absterben von Managementmoden und -mythen wird es immer häufiger auch in betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen diskutiert (vgl. Kieser 1996: 24). Zudem existieren häufig auch unternehmenseigene Mythen im Hinblick auf den oder die Unternehmensgründer; ein Aspekt, der gerade bei Unternehmen, die schon sehr lange existieren,

nicht vernachlässigt werden darf (siehe hierzu im Detail die Abschnitte 11.3.2, Seite 164, und 11.4.3, Seite 172).

11 Prüfung der Einzelprädiktoren und -indikatoren

Mittels Dokumenten-, Umwelt- und Organisationsanalysen werden nun am konkreten Fallbeispiel der BASF AG die Einzelindikatoren geprüft, um eine Aussagen darüber machen zu können, ob es Hinweise auf Medialisierungsfolgen gibt. Die zuvor dargestellten unterschiedlichen Betrachtungswinkel und Strukturierungsdimensionen (vgl. Mayring 2003) erlauben eine Einordnung und nähere Erklärung der (womöglich) zu beobachtenden Medialisierungsfolgen. Zunächst werden die Einzelprädiktoren bzw. -indikatoren im Rahmen der jeweiligen Untersuchungsgegenstände näher erläutert, um sie daraufhin konkret auf ihr Vorhandensein hin zu analysieren. Dabei lässt sich nicht vermeiden, dass einige Prädiktoren und Indikatoren mehrmals auftauchen; sie werden jeweils in unterschiedlicher Perspektive geprüft werden. Die Liste der Prädiktoren und Indikatoren wird nicht als abschließende betrachtet, was zum Teil daran liegt, dass sie deduktiv hergeleitet wurde und angenommen wird, es handle sich dabei um genuine Medialisierungs-Prädiktoren und -Indikatoren bei Unternehmen. Es ist jedoch höchst wahrscheinlich, dass es ebenso unternehmensspezifische Indikatoren für Medialisierungsfolgen gibt, die sich erst durch einen Analyse des konkreten Unternehmens bzw. seines *organizational field* identifizieren lassen. Alle Prädiktoren wie auch Indikatoren werden grundsätzlich mit der Beschränkung auf Deutschland geprüft. Die Reihenfolge der Faktoren orientiert sich an den verschiedenen Stufen des Medialisierungsmodells, wie es grafisch in Abbildung 6 (Seite 110) dargestellt ist.

11.1 Faktor Geltungskontext

	Prädiktor	Operationalisierung	Indikatoren
Geltungskontext	Öffentliches Interesse/Sichtbarkeit	Unternehmensgröße, Gesellschaftsform	hohe Mitarbeiterzahl, Gesellschafts- und Finanzierungsform
		Standorte	hohe Risikoeinschätzung, regionale Bedeutung
	Abhängigkeit von öffentlicher Aufmerksamkeit	Branche Marktstrategie	Branchencharakteristika Geschäftsfeldstrategie

Tabelle 10: Operationalisierung des Faktors "Geltungskontext"

Grundannahme ist die, dass Medialisierung als sozialer Wandelsprozess nur dann Folgen auf Organisationen zeitigen kann, wenn diese überhaupt in Berührung mit öffentlicher Kommunikation kommen. Diese Berührung mit öffentlicher Kommunikation und Öffentlichkeit kann im Fall von Organisationen mit zwei Foki stattfinden. Zum einen kann man davon ausgehen, dass eine Art öffentliches Interesse an der Organisation besteht, die Organisation also von der Öffentlichkeit beobachtet wird. Zum anderen sind Fälle denkbar, in denen die Organisation fundamental darauf angewiesen ist, dass sie öffentlich beachtet wird. Hier ist die Beobachtungsrichtung eine andere: die Organisation beobachtet die Öffentlichkeit, um daraus Anleitungen für ihr Handeln ableiten zu können. Öffentliches Interesse bzw. die Abhängigkeit von öffentlicher Aufmerksamkeit werden hier operationalisiert als Größe, Gesellschaftsform und Branche des zu untersuchenden Unternehmens

(als Ursachen für ein Interesse der Öffentlichkeit) sowie als Geschäftsfeldstrategie (im Sinne einer Analyse der Abhängigkeit des Erfolgs der Geschäftstätigkeit von positiver öffentlicher Resonanz).

11.1.1 Unternehmensgröße und Gesellschaftsform

Im Rahmen des Faktors "Geltungskontext" sollen an dieser Stelle an der Unternehmensgröße und der Gesellschaftsform das Vorliegen der Vorbedingungen "öffentliches Interesse" und "öffentliche Sichtbarkeit" der BASF geprüft werden. Diese Vorbedingungen werden operationalisiert als Mitarbeiter- und Standortzahl, die konkrete rechtliche Form des Unternehmens sowie die Fremdkapitalquote.

Die Größe des Unternehmens bezieht sich hier weniger auf seinen Umsatz, sondern auf seine Rolle als Arbeitgeber. Je mehr Mitarbeiter ein Unternehmen hat, umso größer ist die öffentliche Sichtbarkeit wie auch das öffentliche Interesse für Vorgänge innerhalb des Unternehmens oder im Zusammenhang mit ihm. Dabei sind es einerseits die Mitarbeiter und ihre Familien selbst, die dieses Interesse in die weitere Öffentlichkeit tragen, andererseits sind es jedoch auch Politiker oder Journalisten, die das Interesse weitertransportieren. Wenn davon ausgegangen wird, dass das öffentliche Interesse nicht notwendig eine Störung der Unternehmensvorgänge bedeutet, sondern auch ein Moment der Leistungssteigerung sein kann, so offenbart sich in dieser Annahme ein Dilemma mittelständischer Unternehmen. Zwar sind sie als Arbeitgeber die zentralen Stützen des deutschen wie auch des schweizerischen Arbeitsmarktes und Wirtschaftssystems, sie können sich jedoch kaum eine öffentliche Lobby aufbauen, die sie in der Durchsetzung ihrer Interessen so wirksam unterstützt wie das bei Großkonzernen der Fall ist. Andererseits kann gerade auf Seiten des Mittelstandes die Medialisierungswahrscheinlichkeit als relativ gering eingestuft werden⁹². Im Falle der BASF AG handelt es sich um eines der größten Unternehmen mit Sitz in Deutschland. Weltweit sind mehr als 95'000 Mitarbeiter beschäftigt; davon arbeitet der Großteil an deutschen Standorten (ca. 50'000)⁹³ und hier überwiegend in Ludwigshafen am Rhein. Mit mehr als 33'000 Mitarbeitern ist der Stammsitz des Unternehmens in Ludwigshafen der größte Chemiestandort der Welt und zudem der größte Arbeitgeber der Region. So muss zumindest für den süd- und mitteldeutschen Raum ein großes öffentliches Interesse an den Belangen des Unternehmens angenommen werden. Damit kann – wenigstens in regionaler Hinsicht – von einer grundsätzlichen Medialisierbarkeit des Unternehmens im Allgemeinen und des Standortes Ludwigshafen im Besonderen behauptet werden. Tatsächlich lassen sich aufgrund dieser herausgehobenen regionalen Bedeutung der BASF auch Hinweise für Medialisierungsfolgen finden: So betreiben der BASF-Standort Ludwigshafen und die Tageszeitung Rheinpfalz gemeinsam das Webportal "Rheinneckarweb" (www.rheinneckarweb.de), wobei die Zeitung die tagesaktuellen Informationen zur Verfügung stellt. Die BASF nutzt das Portal, um den Standort und seine spezifischen Aktivitäten im regionalen Bereich vorzustellen.

Die Gesellschaftsform eines Unternehmens hat einen sehr wesentlichen Einfluss auf sein Medialisierungspotential, und zwar aufgrund verschiedener Gegebenheiten: Eine Aktiengesellschaft,

⁹² Wenngleich Stefan Kühl in einer vergleichenden Untersuchung von drei mittelständischen Unternehmen zum Fazit kommt, dass gerade für KMUs, die bei der Beschaffung von Fremdkapital in Deutschland häufig mit Schwierigkeiten zu kämpfen haben, positive öffentliche Aufmerksamkeit den Kreditzugang auch vereinfachen kann: "Hier scheint eine starke Präsenz des Unternehmens in der Öffentlichkeit einen Beruhigungseffekt bei Banken auszulösen." (Kühl 2002: 172)

⁹³ Siehe für die genauen Zahlen BASF: Daten und Fakten 2007. Veröffentlicht am 26. April 2007. Download unter: http://berichte.basf.de/basfir/copsfiles/de/2007/datenundfakten/14036_BASF_Daten_und_Fakten_2007.pdf (Download am 6. Juni 2007)

deren Anteilsscheine international notiert sind, wird weltweit sowohl von Klein- als auch von Großanlegern beobachtet. Zudem geraten Papiere von Unternehmen dieser Größenordnung in den Fokus von Analysten, die in spezifischen Medien über jene Unternehmen berichten. Diese Aufmerksamkeit zieht weitere Aufmerksamkeit auf sich durch die Aufnahme des Unternehmens in weitere Indizes, Analystenrankings oder auch Wettbewerbe. Zudem sieht allein die Rechtsform als Aktiengesellschaft und börsennotiertes Unternehmen klare Regelungen für die Transparenz der Geschäftstätigkeit vor. In den USA notierte Unternehmen waren aufgrund der von der amerikanischen Börsenaufsicht (SEC) auferlegten Berichterstattungspflichten von diesen Regelungen bisher ungleich stärker betroffen als Unternehmen, die sich für einen Ausschreibung ihrer Anteilsscheine an einer der europäischen Börsen entschieden haben.

Die Bedeutung der Finanzierungsform eines Unternehmens für dessen Transparenz und einer stärkeren Betonung gesellschaftlicher Verantwortung zeigt sich eindrücklich beim 2007 im deutschsprachigen *Manager Magazin* erschienenen "Good Company Ranking", bei dem die 120 größten Unternehmen der Welt (Einstufung nach Umsatz) danach bewertet wurden, wie nachhaltig sie ihre Corporate Social Responsibility (CSR) umsetzen. Ein Fazit dieser Studie war:

"Eindeutige Tendenzen gibt es indes, was die Rechtsform betrifft: Topplatzierungen nehmen ausschließlich börsennotierte Kapitalgesellschaften ein. Viele Privat- und Staatsunternehmen sind nach wie vor so intransparent, dass sie vergleichsweise schlecht abschneiden." (Kröher/Müller 2007)

Allerdings – so muss an dieser Stelle eingeräumt werden – ist der Anteil börsennotierter Aktiengesellschaften innerhalb der größten weltweit tätigen Konzerne auch höher als derjenige von Personengesellschaften. Tatsächlich zeigen sich die Medienlogik und die wirtschaftliche Logik im Fall von börsennotierten Unternehmen hochkompatibel; positive öffentliche Aufmerksamkeit ist auf dem Börsenparkett ein Pfund, mit dem sich durchaus wuchern lässt: Börsennotierte Unternehmen

"sind darauf angewiesen, ihren Wert am Kapitalmarkt hoch zu halten, um bei Kapitalerhöhungen eine möglichst hohe Summe einsammeln zu können und um sich gegen feindliche Übernahmen zu schützen." (Kühl 2002: 172)

Positive öffentliche Aufmerksamkeit, ein positives Image, wird um so wichtiger, wenn man bedenkt, dass der Aktienmarkt nicht mit realen Werten handelt, sondern mit den Erwartungen, die an die Gewinnaussichten des jeweiligen Papiers gestellt werden. Die Gesellschaftsform eines Unternehmens entscheidet darüber, von welcher Art von Kapitalmärkten es abhängig ist; der Ort der Börsennotierung entscheidet darüber, um welchen Kapitalmarkt mit welchen institutionellen Vorgaben es sich dabei konkret handelt. Insgesamt kann man die Finanzierungsstruktur eines Unternehmens dann als "öffentlichkeitssensibel" und damit prinzipiell medialisierbar einstufen, wenn es auf die Akquise von Eigenkapital über öffentliche Arenen wie z. B. die Börsenarena angewiesen ist. Im Fall der BASF lässt sich von einem solchen Fall ausgehen, da die Eigenkapitalquote bei mehr als 40 Prozent und damit auf einem vergleichsweise hohen Niveau liegt, wobei der Aktienbesitz allerdings mit über 460'000 Aktionären sehr breit gestreut ist. Etwas weniger als ein Drittel wird von Kleinanlegern, mehr als zwei Drittel wird von institutionellen Investoren, d.h. Banken und Investmentgesellschaften, gehalten (vgl. BASF Finanzbericht 2006: Seite 9). Ein Großteil der Kleinanleger sind Mitarbeiter bzw. ehemalige Mitarbeiter der BASF. Die hohe Eigenkapitalquote birgt prinzipiell eine vergleichsweise hohe Medialisierungswahrscheinlichkeit in sich, da davon ausgegangen werden kann, dass dadurch ein nicht zu vernachlässigender Teil des Gesamtkapitals des Unternehmens in Form von Anteilsscheinen international gehandelt wird. Dieser Handel ist stark auch davon abhängig, wie attraktiv diese Aktien von den Investoren und Analysten eingeschätzt werden. Je höher die Gewinnaussichten, umso attraktiver die Aktie. Da es sich dabei in der Regel nicht um reale Werte, sondern eben um

"Aussichten" handelt, hat das Image des Unternehmens eine große Bedeutung für die Einstufung der Aktien. Umso wichtiger wurden in den letzten Jahren "unabhängige" Ratings bzw. Indices, wie z. B. der Dow Jones Sustainability Index, in den die BASF-Aktie bereits mehrmals aufgenommen wurde⁹⁴.

Allerdings bleibt zu fragen, inwieweit sich institutionelle Investoren, die den Hauptteil des Aktienkapitals stellen, an Kriterien des Images, an Analystenprognosen und Ähnlichem orientieren. Es kann angenommen werden, dass vor allem die Kleinanleger auf Hintergrundinformationen dieser Art angewiesen sind, da sie keinen direkten Zugang zu Quellen aus der engeren oder weiteren Unternehmensleitung haben. Eine Orientierungsleistung, die umfassende Informationen über die BASF-Aktien jedoch für viele Kleinanleger obsolet machen, erbringt die Einordnung der Aktie in Indices, wie etwa den DAX-Index der deutschen Börse. Da überdies ein Teil der Aktien der Kleinanleger auf Mitarbeiter bzw. ehemalige Mitarbeiter entfällt, deren Motive neben den erhofften Gewinnen oftmals auch in der Loyalität zum Arbeitgeber bestehen oder die unter Umständen den Kaufentscheid nicht selbst getroffen, sondern die Aktien als Teil einer Gehalts- oder Sonderzahlung bekommen haben, kann die Medialisierungswahrscheinlichkeit aufgrund der Finanzstruktur der BASF als eher gering bis durchschnittlich eingestuft werden. Als mögliche Hinweise auf Medialisierungsfolgen in diesem Zusammenhang sei jedoch auf die umfassende Information im Bereich der Investor Relations und die Betonung der internationalen Anerkennung, die die Aktie erfährt, hingewiesen⁹⁵.

11.1.2 Branche und Strategisches Geschäftsfeld

In der Regel wird das strategische Geschäftsfeld eines Unternehmens genauer definiert über die Abgrenzungskriterien Produktmerkmale, Abnehmer und Vertriebsregionen (vgl. Steinmann/Schreyögg 1997: 167). Bei der Geschäftsfeldanalyse werden die Wettbewerbsverhältnisse immer miteinbezogen, so dass sich strategische Geschäftsfelder über eine identifizierbare Strategie, einen bestimmten Kundenkreis und einen identifizierbaren Kreis von Konkurrenten definieren (Kuß/Tomczak 2002: 70); es geht dabei immer auch um die Analyse der engeren ökonomischen Umwelt des Unternehmens:

"Allgemein formuliert entspricht ein Strategisches Geschäftsfeld einem möglichst isolierten Ausschnitt aus dem gesamten Betätigungsfeld des Unternehmens mit eigenen Ertragsaussichten, Chancen und Risiken, für den relativ unabhängig eigenständige Strategien entwickelt und realisiert werden können." (Kreilkamp 1987: 317, zitiert nach Kuß/Tomczak 2002: 70)

Für die Medialisierungswahrscheinlichkeit von Unternehmen kommt es nicht darauf an, wie viele unterschiedliche Geschäftsfelder ein Unternehmen bewirtschaftet. Vielmehr wird hier die Ansicht vertreten, dass es ausreicht, wenn sich ein Unternehmen prominent in einem einzigen Geschäftsfeld positioniert, das aufgrund besonderer Produktmerkmale, der Charakteristiken des Abnehmerkreises, einer verschärften Wettbewerbssituation oder der Tätigkeit in spezifischen Regionen eine hohe

⁹⁴ "Zum sechsten Mal in Folge wurde die BASF-Aktie in den Dow Jones Sustainability Index (DJSI World) aufgenommen, den weltweit bedeutendsten Nachhaltigkeitsindex. [...] Bestnoten erhielt die BASF 2006 unter anderem in den Kategorien Risiko- und Krisenmanagement, Erschließung neuer Geschäftsfelder und Innovation, Reduzierung von Emissionen in die Umwelt und Umweltberichterstattung. Zudem wurde die BASF vom New Yorker Analystenhaus Innovest zum zweiten Mal in Folge in die Liste der 'Global 100' aufgenommen: Diese Liste vereint die in den Bereichen Umweltschutz, Soziales und Corporate Governance erfolgreichsten Unternehmen der Welt. Die BASF wurde erneut für ihre Strategie im Umgang mit den Herausforderungen des Klimawandels vom Carbon Disclosure Project (CDP) als Best in Class geehrt und in den Climate Change Leadership Index aufgenommen. Das CDP ist eine Initiative von derzeit 225 Investoren, die ein Anlagevolumen von über 31 Billionen Dollar vertritt und sich für die Offenlegung der Treibhausgas-Emissionen von Unternehmen einsetzt." (BASF: Zahlen und Fakten 2007: 43)

⁹⁵ Vgl. Informationen auf: <http://www.corporate.basf.com/de/investor> (Download am 20. Juni 2007)

Medialisierungswahrscheinlichkeit aufweist. Diese Medialisierungswahrscheinlichkeit strahlt auf alle anderen Teile des Unternehmens aus, soweit diese von der Öffentlichkeit als zugehörige Unternehmenssparten erkannt werden können. Beispiele für eine solche Ausstrahlungswirkung finden sich zahlreich. Tatsächlich wird in der Öffentlichkeit kaum je nach einzelnen Unternehmenssparten differenziert, wenn es z. B. um Skandalisierungen wie im Fall der Schmiergeldkonten der Siemens AG geht, die im Herbst 2006 entdeckt wurden.

Anders verhält es sich jedoch, wenn die Geschäftstätigkeit eines Konzerns in eine Reihe von Feldern aufgegliedert ist und deren Zugehörigkeit zur Geschäftsfeldstrategie des Unternehmens weitgehend unbekannt ist. Dieser Umstand kann sich dann vorteilhaft auswirken, wenn es sich um Branchen handelt, die über ein schlechtes Image verfügen, wie das etwa bei der Chemie-Branche der Fall ist:

"The extent to which a company is diversified will mitigate its risk and may also reduce the extent to which it is associated with a given industry. For example, a diversified firm like General Electric has extensive presence in the chemical industry but is not generally associated with it. Brand identity (for instance, Clorox) and visible corporate names also represent valuable assets that could be tarnished by the collective image of an industry."(King/Lenox 2000: 702f)

Was die Einzelmerkmale strategischer Geschäftsfelder zu Indikatoren für eine grundsätzliche Medialisierbarkeit macht, sind die Kriterien, die dazu beitragen, die öffentliche Sichtbarkeit und das öffentliche Interesse für das Unternehmen und seine Produkte zu erhöhen: Die Größe des Absatzmarktes und seine Nähe zum Endverbraucher sowie die vorhandene Markttransparenz, die fehlende Substituierbarkeit oder Unentbehrlichkeit der Produkte, die Alleinstellung des Unternehmens innerhalb des Geschäftsfeldes oder ein mit Engagement geführter Konkurrenzkampf um Kunden. An dieser Stelle soll vor allem auf die Besonderheiten der Branche und auf den Absatzmarkt im Hinblick auf deren "Öffentlichkeitssensibilität" eingegangen werden, wobei die Branche auf öffentliche Sichtbarkeit und das Geschäftsfeld auf die Abhängigkeit von öffentlichem Interesse geprüft wird.

Bei der Chemie-Branche kann von einem generell hohen Interesse der Öffentlichkeit ausgegangen werden, was sich durch die vergleichsweise hohe Risikoeinschätzung des Herstellungsprozesses wie auch der Produkte begründen lässt, die durch eine Reihe von Unglücken und Verbraucherskandalen der Branche zusätzlich geschürt wurde und wird. So ist auch die umfassende Informationspolitik der BASF am Standort Ludwigshafen erklärbar. Hier soll den Ängsten der Bevölkerung vor Chemieunfällen, Umweltverschmutzungen und anderen Schäden vorgebeugt werden. Aufgrund der hohen Risikoeinschätzung hinsichtlich des Herstellungsprozesses chemischer Produkte durch die Öffentlichkeit wurde ein umfassendes Risikomanagementsystem erarbeitet, das zur Beruhigung sowohl der Investoren wie auch der Anwohner von Produktionsstandorten beitragen soll (vgl. BASF Finanzberichte von 2002 ff.). Zudem formuliert die BASF auf ihrer Website klare ökologische Ziele im Bereich ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten; dazu gehören Umweltschutz, Produktverantwortung, Arbeitssicherheit, Anlagensicherheit, Gefahrenabwehr und Transportsicherheit⁹⁶. In diesem Sinne ist zum einen von einer hohen Öffentlichkeitssensibilität der Branche insgesamt auszugehen, was die Medialisierungswahrscheinlichkeit für Chemie-Unternehmen wie die BASF zumindest im Umkreis ihrer Standorte erhöht. Die Bereitschaft, getroffene Maßnahmen in diesem Bereich und anvisierte Ziele zu publizieren wie auch die Tendenz, innerhalb der Branche vergleichbare Maßstäbe zu etablieren, kann als Medialisierungsfolge interpretiert werden.

Was nun die Geschäftsfeldstrategie der BASF betrifft, so sind zwei wesentliche Punkte festzuhalten: Die Diversifikationsstrategie des Unternehmens ist branchenbezogen; die BASF richtet sich mit allen ihren Segmenten konsequent am chemischen Markt aus ("The Chemical Company"). Die

⁹⁶ <http://www.corporate.basf.com/de/sustainability/oekologie> (Download am 27. Juni 2007)

Vertriebsstrategie orientiert sich in erster Linie am Zwischenhändlermarkt; nur in wenigen Fällen verkauft die BASF ihre Produkte direkt an den Endkundenmarkt. Diese Geschäftsfeldstrategie hat deshalb zwei Konsequenzen: Zum einen wird die BASF aufgrund ihrer Größe und Branchenzugehörigkeit von der Öffentlichkeit wahrgenommen, zum anderen kann diese Wahrnehmung nicht aufgrund einer unmittelbaren Kundenbeziehung ergänzt oder korrigiert werden. Damit ist die BASF in ihrer öffentlichen Wahrnehmung auf die Inhalte ihrer Unternehmenspublikationen, die Beurteilung durch Analysten und den Tenor in der Wirtschaftsberichterstattung angewiesen. Dieser Umstand erklärt einerseits die ausführliche Publikationstätigkeit der Corporate Communications-Abteilung (vgl. hierzu Abschnitt 11.4.1, Seite 168 ff.) und die besondere Bedeutung der Informationen im Bereich der Investor Relations. Andererseits macht er aber auch deutlich, dass im Fall der BASF eine transparente Unternehmenspolitik nur ein Zusatz zu einer ansonsten erfolgreichen wirtschaftlichen Tätigkeit sein kann, da die öffentliche Wahrnehmung der BASF wesentlich vom Erfolg ihrer Geschäftstätigkeit und der Performance ihrer Aktien abhängt. So ist zu fragen, ob die Handlungsmaxime in vorliegendem Fall weniger die Erzielung positiver öffentlicher Aufmerksamkeit als vielmehr die Vermeidung negativer öffentlicher Aufmerksamkeit ist. Im Hinblick auf die Geschäftsfeldstrategie der BASF ist deshalb zu konstatieren, dass sie – abgesehen von spezifischen Öffentlichkeitsbedürfnissen im Hinblick auf die Chemie-Branche – ansonsten eher einen Medialisierungsresistenz aufweist und in dieser Hinsicht Medialisierungsfolgen nicht zu erwarten sind.

11.2 Faktor Institutionenkonkurrenz

	Prädiktor	Operationalisierung	Indikatoren
Institutionenkonkurrenz	Zugänglichkeit der öffentlichen Arena	Mediensystem	Existenz, offene Struktur und hohe Bedeutung des Mediensystems
	Schwäche der institutionellen Konkurrenz	politische und soziale Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> politische/rechtliche Regulierung sozialer Rahmen: Vorhandensein von sozialen Bewegungen

Tabelle 11: Operationalisierung des Faktors "Institutionenkonkurrenz"

Der Faktor "Institutionenkonkurrenz" zeigt sich in zweierlei Hinsicht. Zum einen geht es dabei darum, wie stark die institutionellen Strukturen ausgeprägt sind, um die es beim Medialisierungsprozess geht. Denn wenn der Medialisierungsmechanismus tatsächlich darauf gerichtet ist, positive öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen, so muss die prinzipielle Möglichkeit bestehen, dass ein Akteur bzw. seine Botschaft Zugang finden zur öffentlichen Arena. Das institutionelle Umfeld muss also so gestaltet sein, dass keine oder nur geringe Zugangshindernisse aufgrund von Institutionenkonkurrenzen existieren. Die Zugänglichkeit der öffentlichen Arena soll untersucht werden an den Gegebenheiten des Mediensystems als der zentralen gesellschaftlichen Instanz zur Herstellung von Öffentlichkeit. Zum anderen geht es beim Faktor "Institutionenkonkurrenz" auch um die Kräfteverhältnisse innerhalb des institutionellen Umfelds einer Organisation. So muss geklärt werden, welche politischen, sozialen oder auch kulturellen Rahmenbedingungen für Unternehmen existieren, die entweder den Zugang zur Öffentlichkeit behindern oder aber befördern.

11.2.1 Mediensystem

In vorliegendem Zusammenhang soll nun das Mediensystem näher betrachtet werden und zwar unter der Annahme, dass seine Strukturen und Akteure einen wesentlichen Einfluss auf die Durchdringungstiefe des Medialisierungsprozesses haben: Sie stellen quasi monopolisiert den Zugang zur breiten Öffentlichkeit her oder bilden Barrieren für jenen Zugang; sie konstruieren das Beobachtungsinstrument, mit dem die Öffentlichkeit beobachtet werden und mit dem die Öffentlichkeit selbst beobachten kann. Dabei sollen nur einige für den vorliegenden Zusammenhang relevanten Merkmale vorgestellt werden, die einerseits eine Förderung des Medialisierungsprozesses und andererseits ein Hemmnis für den Medialisierungsprozess darstellen können. Die weiteren Ausführungen beschränken sich auf das deutsche Mediensystem, da es die Rahmenbedingungen für einen Medialisierungsprozess, der die BASF tangiert, am wesentlichsten bestimmt. Hermann Meyn sieht als wichtigste Strukturmerkmale der deutschen Medienlandschaft das Nebeneinander von privaten und öffentlich-rechtlichen Medien, die hohe Zahl von Zeitungstiteln und zielgruppenspezifischen Zeitschriften, Radio- und Fernsehstationen, die lokale bzw. regionale Bindung und Bedeutung vieler Tageszeitungen, die vergleichsweise geringe Zahl von überregionalen Zeitungen, die Abhängigkeit von kommerzieller Werbung und die hohe Konzentration durch einige wenige, finanzstarke Medienorganisationen (vgl. Meyn/Chill 2004; in ähnlicher Weise Kopper/Stricker 2006).

Das Mediensystem in Deutschland zeichnet sich damit zum einen durch einen hohen Organisations-, Diversifikations- und Konkurrenzgrad, zum anderen durch die Besonderheit des Nebeneinanders von öffentlich-rechtlichen und privaten Medienorganisationen aus. Für vorliegenden Zusammenhang lässt sich von einer generell eher leichten Zugänglichkeit der Medienarena für korporative Interessen ausgehen. Es existiert eine Reihe von Spezial- und Spartenmedien, für die Themen aus dem Bereich des Unternehmensumfeldes der BASF von Interesse sein können. Vor diesem Hintergrund einer hohen Differenzierung in Spartenmedien können vorgefertigte Inhalte, die öffentlich gemacht werden sollen, durch professionelle Aufbereitung durchaus platziert werden. Journalisten und Redakteure können dadurch vom Fachwissen der betreffenden Unternehmen profitieren, ohne selbst großes Know-how in einzelnen Spezialgebieten aufbauen zu müssen. Und durchaus ist anzunehmen, dass Themen, die das nähere Unternehmensumfeld der BASF betreffen, zumeist einer besonderen Aufarbeitung durch Spezialisten bedürfen, sei es innerhalb der Redaktionen, sei es vorbereitend schon im Bereich der Corporate Communications. So stellen die PR-Abteilungen der BASF Informationen z. B. zur Nanotechnologie oder zu neuesten Entwicklungen im Bereich der Forschung zu Polymeren zur Verfügung⁹⁷. Gerade im Bereich solcher Spezialthemen sind die Zugangsbarrieren zur öffentlichen Arena zumindest im Bereich von Zeitschriften und Fachgefäßen eher geringer. Ähnliches lässt sich auch für den Bereich der Medien und Gefäße annehmen, die auf Themen des Finanzmarktes spezialisiert sind. Hier sind Informationen aus dem unmittelbaren Unternehmensumfeld zum Geschäftsgang, einer möglichen strategischen Neuausrichtung oder der Übernahme von Konkurrenten von besonderem Interesse. In diesen Fällen trägt der hochspezialisierte Zeitschriftenmarkt zur Medialisierungswahrscheinlichkeit von Unternehmen wie der BASF bei. Auch im Bereich der großen Bedeutung von Regionalblättern kann ein ähnlicher Schluss gezogen werden: Die Größe der Unternehmensstandorte in Deutschland und die Unternehmenspolitik, "Nachbarn" als eine der relevanten Stakeholdergruppen des Unternehmens zu begreifen, tragen zur Berücksichtigung - zumindest was die einzelnen Standorte betrifft - der Berichterstattungsinteressen der Regionalmedien

⁹⁷ Vgl. etwa das umfangreiche Material von Medienmitteilungen, über Podcasts bis hin zu Pressefotos unter: <http://corporate.basf.com/de/presse> (Download am 20. Juni 2007)

bei. Die große Bedeutung der Regionalmedien und damit auch der regionalen Themen in Deutschland sowie der Existenz von hochdifferenzierten Spartenmedien fördert jedoch auch die Beobachtbarkeit und die Beobachtung des Unternehmensgeschehens, so dass auch in dieser Hinsicht von einer gewissen Medialisierungswahrscheinlichkeit auszugehen ist, selbst wenn diese Beobachtung sich vor allem an spezifischen Zielpublika orientiert.

Die generelle Abhängigkeit der privaten Medienorganisationen und ihrer –produkte von Einnahmen aus Werbung sowie die große Konkurrenz der Medienorganisationen um Anzeigenkunden fördert die Bereitschaft, aufbereiteten Content – sei es in Form von redaktionellen Beiträgen, sei es in Form von Werbung – zu übernehmen und zu veröffentlichen. Größere Zugangsbarrieren ergeben sich für die Unternehmenskommunikation jedoch im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Hier sind es vor allem Spezialgefäße der Berichterstattung, die auf unternehmensrelevante Themen zurückgreifen. Auf die Situation kommerzieller Medien antwortet die BASF mit ihrer Unternehmenswerbung, die auf ihrer Website zum Download zur Verfügung steht, inklusive umfangreicher Informationen zum Hintergrund und zum "Making-of" der aktuellen Kampagne. So können Interessierte die klassischen massenmedialen Kanäle umgehen und direkt über das World Wide Web auf die Inhalte der *paid media*-Kampagne der BASF zugreifen. Im Hinblick auf die Werbetätigkeit des Unternehmens ist deshalb von einer Medialisierbarkeit des Unternehmens auszugehen, da sich durch die Abhängigkeit von Werbeeinnahmen kaum Zutrittsbarrieren zur Medienöffentlichkeit ergeben und sogar eine finanzielle Belastung partiell durch die Möglichkeit einer Eigenveröffentlichung auf der Unternehmenswebsite umgangen werden kann. Die Tatsache der Veröffentlichung der Unternehmenswerbung auf der Website wird in vorliegendem Zusammenhang als Medialisierungsfolge gedeutet⁹⁸.

Ein weiterer Umstand im Zusammenhang mit den Medienstrukturen in Deutschland trägt zur Medialisierungswahrscheinlichkeit der BASF und von Großunternehmen im Allgemeinen bei: die Nutzungsdichte und –häufigkeit des Internet. Im internationalen Vergleich nimmt die Internetnutzung in Deutschland eine hohe Bedeutung ein. Sie ist zum festen Bestandteil der Freizeit wie auch des Berufsalltags geworden; rund 50 Prozent der Bevölkerung verfügt zu Hause über einen Onlinezugang und knapp 60 Prozent nutzt das Internet zumindest gelegentlich (vgl. Dreier 2006: 94). Die allgemeine Verfügbarkeit eines Internetzuganges erhöht für die Unternehmen den Beobachtungsdruck durch die Öffentlichkeit, so dass die spezifische Gestaltung des Internetauftritts als Reaktion auf jene Beobachtbarkeit verstanden werden kann. Die ansprechende Gestaltung der BASF-Website, ihre Übersichtlichkeit, aber auch der vielfache Verweis auf die wenig konkreten Unternehmenswerte und –ziele können als Indizien für einen Medialisierungsfolge gesehen werden, die zwar die Beobachtbarkeit und die Beobachtung durch die Öffentlichkeit einkalkuliert, dieser jedoch auch gewisse Grenzen setzt - und so z. B. nur sehr begrenzt und gezielt Kontaktdaten zu Unternehmensvertretern zur Verfügung stellt.

11.2.2 Politische und soziale Rahmenbedingungen

Die politischen und sozialen Rahmenbedingungen geben über die eingeschränkte Sicht auf die Strukturen und Akteure der Massenkommunikation hinaus Auskunft über die weitere institutionelle Umwelt, in der sich das Unternehmen bewegt. Hier wird insbesondere auf die politischen Rahmenbedingungen eingegangen, die wesentlich durch die Bestimmungen und Richtlinien der

⁹⁸ Siehe: <http://corporate.basf.com/de/ueberuns/werbung> (Download am 22. Juni 2007)

Europäischen Union geschaffen wurden, und auf soziale Rahmenbedingungen wie z. B. die Existenz von Sozialen Bewegungen eingegangen. Damit ist kein abschließender Katalog relevanter Rahmenbedingungen formuliert, sondern eine Auswahl, von der angenommen wird, dass sie für das unternehmerische Handeln der BASF und den Medialisierungsmechanismus gleichermaßen von Bedeutung sind.

Die weitreichendsten Rahmenbedingungen setzt für die chemische Industrie derzeit die Europäische Union, die nach einer mehrjährigen Vorbereitungsphase im Juni 2007 mit "REACH" (Registrierung, Evaluierung und Autorisierung von Chemikalien) eine neue europäische Chemikaliengesetzgebung in Kraft gesetzt hat, womit sich die Regulierungsdichte in der Chemie-Branche massiv verschärft hat. Anders als bisher müssen nun nicht mehr nationale Behörden, sondern die Hersteller und Importeure von chemischen Stoffen deren Unbedenklichkeit für Mensch und Natur nachweisen. Zudem besteht eine Registrierungspflicht für alle chemischen Stoffe, die in größeren Mengen in der EU hergestellt bzw. in die EU importiert werden. Die Umsetzung dieser Regelungen bedeutet für die Akteure der europäischen Chemie-Branche einen erheblichen Mehraufwand, selbst wenn z. B. die BASF in ihrer Darstellung vor allem die positiven Seiten und Erwartungen betont:

"Die Verordnung hat die Sicherstellung eines hohen Schutzniveaus für die menschliche Gesundheit und die Umwelt zum Ziel und wird dazu beitragen, nachhaltig das Vertrauen der Verbraucher und der Gesellschaft in die chemische Industrie zu stärken. Gleichzeitig soll die neue Gesetzgebung die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der europäischen Chemieindustrie verbessern und deren Position auf den globalen Märkten festigen."⁹⁹

In einer von der Beratungs- und Prüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers international durchgeführten Befragung von insgesamt 1'100 Vorstandsvorsitzenden zeigen sich auf Seiten der CEOs aus der Chemie-Branche im Vergleich zu den CEOs anderer Branchen nur verhaltene Gewinnaussichten, was mit der Angst vor Überregulierung begründet wird¹⁰⁰:

"With principally most of the company functions affected by REACH, the regulation will also alter the intra and inter company supply and value chain and thus influence the profitability of companies even beyond the pure chemicals players." (PWC 2007: 4)

Mit der REACH-Gesetzgebung und den einzelnen Schritten ihrer Umsetzung hat sich in der institutionellen Umwelt des Unternehmens eine Rahmenbedingung etabliert, die für die Chemie-Branche umfassende Konsequenzen haben wird, so dass andere Rahmenbedingungen wie z. B. der Medialisierungsprozess in der strategischen Ausrichtung der Unternehmen zumindest kurz- bis mittelfristig weniger Beachtung finden werden. Im konkreten Fall der BASF muss sich diese Einschätzung allerdings nicht bewahrheiten, da das Unternehmen sich seit Jahren auf die neue Situation vorbereitet und zum Teil schon in der Entstehungsphase des Gesetzes durch seine politischen Verbindungsbüros in Brüssel und Berlin eingewirkt hat. Zudem betont das Unternehmen in seiner Stellungnahme zu REACH das Ziel, durch die Anwendung der einzelnen Richtlinien, die unter anderem auch die Information der Öffentlichkeit, wie der Anwohner und der Verbraucher verbessern sollen, das Vertrauen der Öffentlichkeit in die chemische Industrie zu stärken. Dieses Ziel, wie auch das favorisierte Mittel verbesserter Information, zeigt sich durchaus kompatibel mit den Einzelfaktoren des Medialisierungsmechanismus, so dass vielleicht nicht von einer gegenseitigen Förderungen

⁹⁹ Siehe: BASF 2007: "REACH in Kürze", S. 1; Download unter: http://www.corporate.basf.com/basfcorp/img/sustainability/expertservices/downloads/BASF_REACH_in_Kuerze.pdf (Download am 1. Juli 2007); ausführliche Informationen zu REACH unter der Adresse des European Chemicals Bureau: <http://ecb.jrc.it/reach/> (Download am 1. Juli 2007)

¹⁰⁰ Siehe: <http://www.pwc.de/fileserver/RepositoryItem/10th-global-ceo-survey-chem.pdf> (Download am 1. Juli 2007); die gesamte Studie findet sich unter: http://www.pwc.com/gx/eng/pubs/ceosurvey/2007/10th_ceo_survey.pdf (Download am 1. Juli 2007)

dieser beiden Entwicklungen, so doch kaum von einer gegenseitigen Blockierung ausgegangen werden kann. Im Hinblick auf die Medialisierungswahrscheinlichkeit ist deshalb davon auszugehen, dass kaum eine verhindernde Wirkung durch die EU-Gesetzgebung auf die BASF ausgehen wird. Ob sich allerdings eine befördernde Wirkung einstellt, darf angezweifelt werden.

Entscheidend für die Wirkmächtigkeit des Medialisierungsmechanismus sind neben den politischen Rahmenbedingungen unter anderem auch die sozialen Rahmenbedingungen. Da es sich bei der BASF um ein internationales Großunternehmen des Chemiesektors handelt, sollen an dieser Stelle besonders Soziale Bewegungen Beachtung finden, die sich in den Bereichen des Umweltschutzes und der Kleinanlegerinteressen bewegen¹⁰¹ und als "Komplemente und Korrektive etablierter Institutionen" auftreten können (Rucht 1999: 19). Diese Gruppierungen stellen für die BASF eine relevante Umweltbedingung dar, da sie zum Einen das öffentliche Meinungsklima beeinflussen und zum anderen unmittelbar auf einzelne Tätigkeiten des Unternehmens störend oder verhindernd einwirken können. Hinsichtlich des Vorhandenseins von Sozialen Bewegungen, deren Anliegen unmittelbar die Unternehmenstätigkeit der BASF betreffen können, wird angenommen, dass die Medialisierungswahrscheinlichkeit, die von ihnen ausgeht, umso höher ist, je besser diese Bewegungen organisiert sind und je größer ihre Mitglieder- bzw. Gefolgschaftsbasis ist. Die Organisiertheit dieser Bewegungen kann gemessen werden z. B. an der Eindeutigkeit ihrer Themen und Ziele, der ausgeformten Strukturen und der dokumentierten Aktionen. In die Überlegungen miteinbezogen werden außerdem die Größe der Bewegungen und ihre Verbindungen zum BASF-Konzern.

Die Aktion alternativer BASF-Aktionäre (AABA) ist Mitglied des Dachverbandes der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre, die seit über 20 Jahren ihre beiden Hauptinteressen, Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit, an den Hauptversammlungen von Großkonzernen einbringen¹⁰². Vorsitzender ist Prof. Jürgen Rochlitz, der zuletzt 2005 an der Hauptversammlung der BASF einen Gegenantrag zur Verwendung der erwirtschafteten Gewinne des Unternehmens vorlegte ("Wider die Persionen der Globalisierung")¹⁰³. Es gab praktisch keine Medienresonanz auf diesen Vorstoß. In den 90er Jahren, Prof. Rochlitz war zu dieser Zeit Mitglied der Bundestagsfraktion der Grünen, fiel die Medienresonanz zu ähnlichen Vorstößen etwas höher aus, wenngleich keiner der Gegenvorschläge der alternativen BASF-Aktionäre jemals angenommen wurde. Dagegen erzielten kritische Aktionäre bei den Hauptversammlungen von DaimlerChrysler oder Continental eine weitaus größere Aufmerksamkeit. Arno Balzer vom *Manager Magazin* weist in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung einer ordentlichen Geschäftsführung hin, die kritischen Aktionären schon im Vorfeld die Argumente entziehe:

¹⁰¹ Soziale Bewegungen werden hier in Anlehnung an Dieter Rucht und Friedhelm Neidhardt in einem etwas engeren Sinne verstanden: "Soziale Bewegungen stellen soziale Gebilde aus miteinander vernetzten Personen, Gruppen und Organisationen dar, die mit kollektiven Aktionen Protest ausdrücken, um soziale bzw. politische Verhältnisse zu verändern oder um sich vollziehenden Veränderungen entgegenzuwirken." (Rucht/Neidhardt 2003: 540)

¹⁰² Siehe: <http://www.kritischeaktionaeere.de/index.html> (Download am 2. Juli 2007)

¹⁰³ Siehe zum Gegenantrag: <http://www.kritischeaktionaeere.de/Konzernkritik/BASF/BASF-HV2005-GA/basf-hv2005-ga.html> (Download am 2. Juli 2007)

"Konzerne wie die Allianz, BASF oder Linde gelten auch in der internationalen Financial Community als ordentlich geführt und beaufsichtigt. Das deutsche System der Unternehmenskontrolle ist besser als sein Ruf. Umso ärgerlicher sind Fälle wie Siemens, Volkswagen oder Continental, die kurzfristig orientierten Zockern Anlass bieten, den gesamten Standort in Misskredit zu bringen[...]." (Balzer 2007)

Im Bereich des Umweltschutzes gerät die BASF vor allem durch ihr Segment "Pflanzenschutz und Ernährung" in den Fokus von Umweltschutzbewegungen wie z. B. den Naturschutzbund (NABU), den Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), ATTAC oder auch Greenpeace. BASF setzt in seiner Strategie stark auf die Entwicklung von gentechnisch veränderten Nutzpflanzen wie z. B. Mais oder Kartoffeln. Allerdings ist der Widerstand durch Umweltschutzgruppen so hoch, dass notwendige Freiluftpflanzungen, womit die einzelnen Entwicklungen getestet werden sollen, erhebliche Verzögerungen erfahren und in Deutschland bislang noch nicht genehmigt wurden. Weiteren Protest schürt die BASF auch durch ihre seit März 2007 bestehende Kooperation mit dem US-Unternehmen Monsanto im Bereich der Entwicklung und Vermarktung von gentechnisch veränderten Nutzpflanzen. Monsanto steht seit Jahren in der Kritik amerikanischer Umweltverbände aufgrund ihrer Praxis, sich Saatgut patentrechtlich schützen zu lassen. Während die kritischen Kleinaktionäre keinen Einfluss auf strategische Entscheide der BASF-Führung nehmen können, ist das Beeinflussungspotential durch die Umweltschutzverbände um einiges höher einzuschätzen. Zum einen agieren mit NABU, BUND und Greenpeace einige der einflussreichsten, finanz- und mitgliederstärksten Umweltverbände Deutschlands gegen die Pläne der BASF, zum anderen ist mit erheblichem Widerstand gegen das Ausbringen gentechnisch veränderten Saatgutes vor Ort durch lokale oder regionale Bewegungen zu rechnen. Zudem gehört das Thema "gentechnisch veränderte Nutzpflanzen" sicherlich zu den medienattraktiven Themen, da es eine Reihe von Nachrichtenfaktoren (z. B. Nähe) erfüllt, umso mehr als es zu Protestaktivitäten von Seiten der Gentechnik-Gegner kommt. In diesem Fall ist die Medialisierbarkeit höher einzuschätzen als bei anderen Sozialen Bewegungen. Die BASF reagiert auf das öffentliche Interesse und die formulierten Ängste und Befürchtungen mit einer Reihe von Printpublikationen¹⁰⁴ wie auch einem kurzen Film¹⁰⁵. In diesen Informationsmaterialien wird der Begriff "Gentechnik" weitgehend vermieden und durch "Biotechnologie" ersetzt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die sozialen Rahmenbedingungen, in denen die BASF ihre Geschäftstätigkeit ausübt, Medialisierungswahrscheinlichkeit und Medialisierungsfolgen auf das Unternehmen sowohl hemmen als auch befördern können. Die dargestellten Beispiele im Bereich der Mobilisierung von Kleinanlegern und der Protestaktivitäten von Umweltschutzbewegungen zeigen auf, dass zumindest durch den letzteren Fall die Medialisierungswahrscheinlichkeit potentiell erhöht wird. Als Medialisierungsfolge kann die Art der Darstellung der Forschungsaktivitäten der BASF in unternehmenseigenen Publikationen betrachtet werden, die auf die Empörungskommunikation der Umweltverbände mit einer betont sachlichen Darstellung der Bedeutung und der Vorzüge der BASF-Neuentwicklungen zu antworten versucht. Zudem werden Reizwörter der Umweltbewegung in der eigenen Darstellung offenbar vermieden.

¹⁰⁴ Siehe: <http://www.corporate.basf.com/de/stories/loesungen/amflora/downloads.htm> (Download am 3. Juli 2007)

¹⁰⁵ Siehe: <http://www.corporate.basf.com/de/stories/loesungen/amflora/animation.htm> (Download am 3. Juli 2007)

11.3 Faktor Handlungsmaxime

	Prädiktor	Operationalisierung	Indikatoren
Handlungsmaxime	Soziale Legitimität	ethische Grundsätze: Leitbild, Vision	Selbstverpflichtungen, Transparenz, Managementmoden
		Unternehmensgeschichte	Verpflichtungen
	Wirtschaftliche Effizienz	organisatorischer Aufbau	Kommunikationsabteilungen und -strukturen

Tabelle 12: Operationalisierung des Faktors "Handlungsmaxime"

Die zentrale Handlungsmaxime "positive öffentliche Aufmerksamkeit", die letztlich die Ursache des Mechanismus und den Antrieb für die Entwicklung von Folgen der Medialisierung darstellt, lässt sich in zweierlei Hinsicht differenzieren: Soziale Legitimität fokussiert vor allem auf die gesellschaftliche Einschätzung und auf die Befürwortung des unternehmerischen Handelns der jeweiligen Organisation, während wirtschaftliche Effizienz auf das Erreichen der Unternehmensziele hin orientiert ist. Im Ergebnis führen beide im besten Falle zur Bestandsicherung der Organisation, doch während die soziale Legitimität von außen zugesprochen wird und das Unternehmen auf diese nur mittelbaren Einfluss nehmen kann, so liegt die wirtschaftliche Effizienz grundsätzlich im unmittelbaren Zugriff des Unternehmens. Die mittelbare Beeinflussung der sozialen Legitimität des unternehmerischen Handelns geschieht über die formulierten ethischen Grundsätze, die im Leitbild, der Unternehmensvision oder auch anderen Papieren des Selbstverständnisses festgehalten werden. Eine weitere Quelle sozialer Legitimität liegt in der Unternehmensgeschichte. In den Erklärungen zum Selbstverständnis und in der Unternehmensgeschichte soll im Folgenden nach Indizien gefahndet werden, die auf Medialisierungsaffinitäten oder Medialisierungsfolgen hinweisen. Dabei wird konkret nach Selbstverpflichtungen im Hinblick auf die Darstellung der BASF in der öffentlichen Kommunikation, prinzipielle Hinweise auf das Erfordernis von Transparenz, sowie Rationalitätsfassaden bzw. Verpflichtungen, die sich aus der Unternehmensgeschichte ergeben, gesucht werden. Die wirtschaftliche Effizienz im Rahmen der Handlungsmaxime "positive öffentliche Aufmerksamkeit" bedeutet auf der Ebene des Organisationsaufbaus, dass sich Strukturen ausdifferenziert haben müssen, deren Aufgabe es ist, die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern zu ermöglichen und gegebenenfalls verbessern. Die Analyse beschränkt sich dabei auf formelle Strukturen auf der Ebene des Gesamtunternehmens.

11.3.1 Leitbild und Unternehmensvision

Hinsichtlich des Leitbildes, der Grundwerte, der Unternehmensvision und anderer wichtiger Positionspapiere des Unternehmens, in denen die mittel- und langfristige Strategie der BASF dargelegt wird, soll nach Selbstverpflichtungen im Bereich der Kommunikation mit der Öffentlichkeit bzw. Teil-Öffentlichkeiten und formulierten Grenzen eines Öffentlichkeitsanspruches gefahndet werden, die das Ziel einer sozialen Legitimierung der Unternehmenstätigkeit haben. Es wird angenommen, dass diese Hinweise in direktem Zusammenhang mit der Medialisierungswahrscheinlichkeit des Unternehmens zu sehen sind und partiell auch als Medialisierungsfolgen betrachtet werden können. Einen weiteren Hinweis bilden Verweise auf Managementmoden.

Während die Historizität eines Unternehmens (Kapitel 11.3.2) die jeweiligen Unternehmenscharakteristika unterstreicht, gründet das Leitbild und die Unternehmensvision zumeist auf verallgemeinerungsfähigen Werten, die unter anderem die Aufgabe haben, den Unternehmensangehörigen wie auch den Investoren und der Öffentlichkeit die Sinnhaftigkeit des organisationalen Handelns und Planens zu vermitteln. Dabei werden Rationalitätsmythen oder auch Rationalitätsfassaden bemüht, deren Sinnhaftigkeit für das unternehmerische Handeln kaum je in Zweifel gezogen wird. Diese Rationalitätsmythen vom effizienten Handeln werden konkret übersetzt in Einzelregeln, die stark dem entsprechen, was gemeinhin – und zum Teil mit negativen Konnotationen – als "Managementmoden" bezeichnet wird, wobei es dabei um "business excellence", "total quality management" usw. geht:

"Some commentators observe more recent management initiatives with suspicion and cynicism. Sievers (1990, p. 127) states, for example, in regard to management initiatives for excellence, '...the search for excellence has taken on the characteristics of soap opera or musical.'" (zitiert nach: Bowles 1997: 781)

Jene Managementmoden sind die zeitgemäßen Konkretisierungen abstrakter Vorstellungen davon, was das "richtige" wirtschaftliche Handeln ausmacht. Ihre Überzeugungskraft gewinnen Managementmoden in erster Linie dadurch, dass sie auf zwei für den wirtschaftlichen Handlungsbereich besonders wichtigen Doktrinen beruhen: auf der des sozialen Darwinismus¹⁰⁶ mit seiner Orientierung am Wettbewerb und auf jener der funktionalen Rationalität¹⁰⁷, wonach alle organisationalen Prozess und Strukturen auf eine maximale Effizienzsteigerung hin definiert und gestaltet werden können (Bowles 1997: 785 ff.). Zum anderen fußt die Verbreitung von Managementtechniken und ihre Entwicklung hin zu Managementmoden selbst wiederum auf den Logiken der Massenkommunikation. Geeignete Vermittlungs- und Überzeugungsinstrumente sind Managementzeitschriften und Bestseller, wie Alfred Kieser (1996) darstellt. Gerade Bestseller seien das geeignetste Mittel, um aus einer noch recht unkonkreten Idee eine Managementmode entstehen zu lassen:

"Der beste Akzelerator ist ein Management-Bestseller mit einer typischen Rhetorik. Bestseller und die sich um sie rankende Literatur generieren Leitbilder und Mythen. Seminare und Kongresse, die stark ritualisiert sind, dienen ebenfalls der Verbreitung von Organisationsmoden." (Kieser 1996: 21)

Als wichtige Kennzeichen einer Bestseller-Rhetorik macht Kieser die Darstellung von der Unausweichlichkeit der Anwendung der postulierten Prinzipien, den Verweis auf die damit bereits erzielten Spitzenleistungen, die Personalisierung, eine "raffinierte Mischung aus Einfachheit und Mehrdeutigkeit" (Seite 24), aber auch das "Fehlen einer präzisen Beschreibung des Umsetzungsprozesses" (Seite 25) aus. Doch auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung ist von höchster Wichtigkeit, denn die Inhalte der neuen Managementmode müssen anknüpfbar sein an die aktuell vorherrschende Situationsinterpretation. Patrick Donges weist außerdem auf die Rolle der Kommunikationswissenschaft hin, denn auch diese fördert spezifische Managementmoden mit dem Hinweis darauf,

"wie wichtig einen 'gute' öffentliche Kommunikation für Organisationen ist, mit Begriffen wie 'strategisches Kommunikationsmanagement' oder mit dem Verweis auf entsprechende 'best

¹⁰⁶ "In order to survive the economic contest that organizations themselves bring about, 'strategic management' has emerged as a key process with which to plan survival and achieve economic muscle." (Bowles 1997: 787)

¹⁰⁷ Funktionale Rationalität ist zu verstehen im Sinne einer technischen Rationalität: "The essence of the application of technical rationality is that all processes, physical and social, can and should be rationalized; which means, broken down into constituent parts so that they can be completely controlled. Technical rationality is adopted in organizations in regard to the concern for regulation and pursuit of productive efficiency." (Bowles 1997: 791)

practice'-Lösungen etc. Die auf diese Weise auch akademisch geadelten und mit Legitimität versehenen Strukturen und Praktiken werden dann von Organisationen imitiert und in entsprechende Programme umgesetzt." (Donges 2006: 574f)

Kieser geht darauf ein, dass die Managementmoden und die von ihnen angestoßenen Reorganisationsprozesse vor allem die Ebene der Selbstdarstellung des Unternehmens betreffen – und nur selten jene des operativen Geschäfts:

"Vor allem – aber nicht nur – gegenüber der Öffentlichkeit fühlen sich die 'Macher' verpflichtet, die Reorganisation als gelungene Umsetzung eines neuen Organisationskonzepts darzustellen, ein weiteres überzeugendes Beispiel für Referenten und Managementzeitschriften abzugeben [...]" (Kieser 1996): 32

Die Berufung auf solche Managementmoden in offiziellen Unternehmensbeschreibungen können als Indizien für Medialisierungsfolgen gewertet werden, sofern es sich um Managementmoden handelt, die konkret die Sphäre der Öffentlichkeit und der Imagewirkung in der Öffentlichkeit miteinschließen. Wichtige Träger solcher Managementmoden sind spezifische Berufsgruppen (Unternehmensberater, Marketingverantwortliche, aber auch Wissenschaftler) wie auch erfolgreiche Unternehmen des gleichen organisationalen Feldes bzw. Unternehmen, die aufgrund von anderen Faktoren als Vergleichsmaßstab für die eigene Firma herangezogen werden. Dadurch erleben spezifische Managementmoden zu spezifischen Zeitpunkten regelrechte Hypes, da sie über den mimetischen wie auch den normativen Isomorphie-Mechanismus in die Unternehmen hineingetragen werden.

Im Bereich des Leitbildes und der Unternehmensvision soll nun geprüft werden, inwieweit sich hier Hinweise finden auf Bezüge zum Medialisierungsprozess. Dabei werden in einem ersten Schritt Unternehmenspublikationen zur ethischen Ausrichtung des Unternehmens auf die Indikatoren "Selbstverpflichtungen"¹⁰⁸, "Transparenz" wie auch Hinweisen auf Managementmoden hin untersucht.

In ihrer Publikation "Gemeinsam Zukunft gestalten" fragt der Vorstand der BASF AG: "Wer sind wir, was tun wir, wie handeln wir und wohin wollen wir?" und will im Folgenden richtungweisende Antworten auf diese Fragen geben. Die Antworten auf diese Fragen sind zusammengefasst in der Strategie BASF 2015, sowie in den Grundwerten, Leitlinien und im Führungskompass des Unternehmens. Die BASF sieht sich selbst in der Rolle eines aktiv gestaltenden *corporate citizen* und orientiert sich in ihrem Engagement am Leitbild nachhaltiger Entwicklung¹⁰⁹. Im Rahmen der Strategie 2015 verpflichtet sich die BASF selbst auf eine "nachhaltige Bewirtschaftung" der Ressourcen "für eine lebenswerte Zukunft": "Nachhaltigkeit bedeutet für uns, soziale und ökologische Fragestellungen in die Geschäftsprozesse zu integrieren" (BASF: Daten und Fakten 2007: 41). Auf einer konkreteren Ebene wird "Nachhaltigkeit" in zwei Dimensionen differenziert: "Werte schaffen" und "Risiko mindern", wobei die definierten Unterziele zur Risikoreduktion vorliegenden Zusammenhang betreffen. Risikoreduktion wird vor allem in dem Sinne verstanden, dass Risiken in der Entwicklung neuer Produkte, der Herstellung, des sachgemäßen Gebrauchs sowie finanzmarktwirtschaftliche Risiken gemindert werden sollen. Dennoch finden sich Hinweise auf Affinitäten zum Medialisierungsprozess: Zur Risikoreduktion beitragen sollen die Identifikation von Nachhaltigkeitsthemen, die Reduktion von Reputationsrisiken sowie eine transparente Kommunikation. Während die beiden ersten genannten Unterziele klar darauf fokussieren, die Umwelt des Unternehmens zu beobachten, geht es im dritten Unterziel darum, dieser Umwelt Informationen anzubieten. Hier ergeben sich klar Anknüpfungspunkte

¹⁰⁸ Ethische Verpflichtungen, die die BASF im Rahmen internationaler oder nationaler Initiativen eingegangen ist, werden geprüft im Rahmen des Faktors "Kontingenz", da sie als wesentliche Strukturen des Organisationsfeldes, in dem sich die BASF bewegt, begriffen werden.

¹⁰⁹ "Der ausschließlich ökonomische Erfolg war und ist kein alleiniger Legitimierungsgrund für das unternehmerische Handeln." (Gress/Kokott 2005: 153)

zur Sphäre der Öffentlichkeit, die als Ressource (Themen), als Indikator (Reputation) und schließlich als Adressat (Kommunikation) von Botschaften betrachtet wird, die für das Unternehmen relevant sind oder werden können. Daraus ergibt sich zwar kein Hinweis auf einen Medialisierungsfolge, wohl aber auf eine prinzipielle Vereinbarkeit der Medienlogik mit Handlungsoptionen im Bereich der angestrebten Risikominimierung. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass sich dahinter der Gedanke einer Steuerbarkeit der Kommunikation durch die Unternehmensführung verbirgt; ein Gedanke, der eng mit der Konjunktur von Managementmoden in Verbindung steht.

Im Bereich der "Selbstverpflichtungen" und "Transparenz" können auch diejenigen Programme und Aktivitäten verortet werden, die innerhalb des Unternehmens für die Mitarbeiter geschaffen wurden, um den postulierten ethischen Grundsätzen gerecht zu werden und eine negative Wahrnehmung des Unternehmens weitestgehend zu vermeiden. In diesen Bereich einzuordnen ist seit 2000 das sog. "Compliance-Programm", das auf einem Verhaltenskodex für Mitarbeiter beruht. Die dahinterliegende Annahme ist die, dass "Rechtsverstöße von Mitarbeitern das Ansehen des Unternehmens und das Vertrauen der Stakeholder" schädigen¹¹⁰. Maßnahmen im Rahmen dieser Initiative sind Trainingsprogramme für Mitarbeiter, schriftlich fixierte Leitlinien und Informationsmaterial, sowie ein Netzwerk aus Compliance-Beauftragten, die von in einigen Ländern von einer Telefon-Hotline unterstützt werden. Es lässt sich postulieren, dass in diesem Fall das Bedürfnis nach einem möglichst positiven Unternehmensimage die Herausbildung von neuen Strukturen begünstigt hat; dies um so mehr, als die BASF mit der Schaffung des Compliance-Programms gleichzeitig auch Anforderungen im Bereich internationaler Abmachungen gerecht wurde (siehe hierzu auch Abschnitt 11.6.2, Seite 180 ff.).

Aufgrund der Selbstverpflichtungen der BASF, die sich zur Transparenz und einer Informationspflicht gegenüber der Öffentlichkeit bekennt, kann von einer hohen Medialisierungswahrscheinlichkeit ausgegangen werden. Diese Diagnose wird außerdem noch dadurch untermauert, dass jene Selbstverpflichtung zur Berücksichtigung in öffentlichen Rankings und in Aktien-Indices führt, was wiederum die Sichtbarkeit des Unternehmens zusätzlich erhöht. Inwieweit es sich bei diesen Selbstverpflichtungen um Medialisierungsfolgen handelt, kann auf der Basis des vorliegenden Materials kaum bestimmt werden. Festzuhalten ist jedoch, dass zwar eine inhaltliche Nähe zu sattem bekannten Managementmoden besteht, auf die etablierte Begrifflichkeit in diesem Zusammenhang jedoch verzichtet wird. Die BASF hat damit wesentliche Inhalte und Grundgedanken im Hinblick auf ihr Verhältnis zur Öffentlichkeit auf ihre Charakteristika hin konkretisiert und damit eine spezifische, unverwechselbare Selbstbeschreibung geschaffen. Die Übersetzung jener Selbstbeschreibung in ein positives öffentliches Image des Unternehmens, das zu einer sozialen Legitimierung ihres Handelns beiträgt, gelingt aufgrund der Einordnung der BASF in Rankings und Indices, deren wesentlichste Basis wiederum die Selbstverpflichtungen, deren Umsetzung und die Unternehmenstransparenz darstellen. In diesem Sinne liegen Medialisierungsfolgen dergestalt vor, dass sich soziale Legitimität als eine Ziel- und Erfolgsgröße des Unternehmenshandelns neben den üblichen Effizienzzielen etabliert hat.

11.3.2 Geschichte des Unternehmens

Die Bedeutung ihrer Geschichte ist für eine Organisation kaum zu überschätzen. Sie bildet einerseits eine notwendige Ressource in symbolischer Hinsicht; aus ihr leiten sich Darstellungsweisen,

¹¹⁰ Vgl.: <http://corporate.basf.com/de/sustainability/grundwerte/cco.html> (Download am 7. Juli 2007)

Verkörperungen und das Selbstverständnis der Organisation ab. Sie kann andererseits jedoch auch eine Hypothek bilden; aus früherem Fehlverhalten erwachsen Verpflichtungen, Tabus oder auch ein spezifisches Unternehmensimage in der Öffentlichkeit, aus früheren Erfolgen können aber ebenso auch spezifische Erwartungen entstehen. In diesem Sinne kann die Behauptung einer Pfadabhängigkeit von Institutionen auch auf Organisationen übertragen werden. Diese Pfadabhängigkeit hat einen wesentlichen Einfluss darauf, wie ein Unternehmen auf die institutionellen Anforderungen seiner Umwelt reagiert, wie und in welcher Form sie diese in strukturelles Handeln übersetzt.

Für die Geschichte der BASF stehen im Wesentlichen drei voneinander weitgehend unabhängige Quellen zur Verfügung: Zum einen ist dies die eigene Darstellung des Unternehmens, die – relativ kurz gehalten – auf die einzelnen Stationen der Unternehmensgeschichte eingeht. Zum anderen legten Werner Abelshauser et al. 2002 eine umfangreiche Darstellung der Geschichte der BASF vor; diese wurde zwar von der BASF unterstützt, die Autoren betonten jedoch die Unabhängigkeit ihrer Studie (vgl. Abelshauser 2002: 15). Zudem kann auf eine breite Berichterstattung in Tageszeitungen, Zeitschriften und Magazinen zurückgegriffen werden. Bei der Betrachtung der Unternehmensgeschichte unter dem Fokus, ob sich daraus Hinweise auf Vorbedingungen oder Indizien für Medialisierungsfolgen ergeben, soll hier im Besonderen nach Verpflichtungen, die sich aus spezifischen Ereignissen ergeben haben, gefahndet werden.

Es wird davon ausgegangen, dass es in erster Linie zwei Typen von Ereignissen in der Geschichte der BASF gibt, die einen Einfluss auf die Medialisierungswahrscheinlichkeit der Organisation oder auf die strukturelle Herausbildung von Medialisierungsfolgen haben. Zum einen sind dies allgemeine Krisen, die die Geschäftstätigkeit langfristig beeinflussen; zum anderen sind dies Unfälle, Katastrophen oder Skandalisierungen, die einen kurzfristigen Effekt auf den Unternehmensalltag haben. Diese Annahme soll an den Beispielen der Zwangsarbeiterproblematik und an der Aufdeckung der Beteiligung von BASF am sogenannten "Vitaminkartell" diskutiert und geprüft werden.

Die Zwangsarbeiterproblematik lässt sich deshalb als Krise mit langfristigen Folgen für die BASF einordnen, weil der Weg zu einer Einigung zwischen den Interessengruppen hindernisreich und aufgrund der Dauer langfristig imageschädigend für nahezu alle beteiligten Unternehmen war. Hinter der Zwangsarbeiterproblematik verbergen sich eigentlich zwei eng verzahnte Themenkreise, die sich für die BASF durch ihre Vorgängergesellschaft, die I.G. Farben, ergeben haben: Zum einen ist dies die Frage der Entschädigung ehemaliger Zwangsarbeiter, zum anderen geht es dabei um die endgültige Abwicklung der nur noch als Mantelfirma betriebenen I.G. Farben i. A. (in Abwicklung). Durch die enge Verquickung der 1925 gegründeten I.G. Farben mit dem Nazi-Regime – Unterstützung der Kriegsmaschinerie, Herstellung von Zyklon B, Beschäftigung von KZ-Häftlingen und Zwangsarbeitern - ergaben sich für ihre Nachfolgeunternehmen zunächst einmal vor allem moralische, später auch finanzielle Hypotheken. Obgleich Interessenvertretungen ehemaliger Zwangsarbeiter jahrzehntelang auf Aktionärsversammlungen und in den Medien Entschädigungen von deutschen Unternehmen einforderten, gelang erst als Reaktion auf in den USA 1999 eingereichte Sammelklagen ehemaliger Zwangsarbeiter die Gründung der Stiftungsinitiative der deutschen Wirtschaft im Jahr 2000. Nach einer weiteren Verzögerung durch Unklarheiten im Bereich der Absicherung der Unternehmen vor weitergehenden Ansprüchen begann die Stiftung erst ab Sommer 2001 mit der Auszahlung von Entschädigungen. BASF beteiligte sich als Gründungsmitglied der Initiative mit 100 Millionen DM am Stiftungsvermögen. Die Verschleppung des Einigungsprozesses wie auch die Aufdeckung immer neuer Skandale um die weiterhin noch bestehende I.G. Farben i. A. führten zu einem anhaltenden Interesse der Öffentlichkeit an der Lösung der Problematik und mit fortdauernder Verschleppung einer Einigung zu einer anhaltenden öffentlichen Empörung. Die

Zwangsarbeiterproblematik wie auch die Mitgliedschaft bei der I.G. Farben wurde damit zu einer Hypothek für das Unternehmensimage der BASF, obgleich sie sich früh zu einer Lösung bereit zeigte. Damit wird deutlich, dass Ereignisse der Unternehmensgeschichte die Medialisierungswahrscheinlichkeit des Unternehmens steigern können; in vorliegendem Beispiel ist dieses zweifelsohne geschehen. In der Folge verstärkte die BASF ihre Unternehmensberichterstattung durch die Einführung eines jährlichen Sozialberichtes, der seit 2002 in den anderen Publikationen des Unternehmens aufgegangen ist.

Die Beteiligung der BASF am sogenannten "Vitaminkartell", die im Jahre 2001 aufgedeckt wurde, zeitigte dagegen weniger langfristige Folgen für das Unternehmensimage, obgleich die BASF ungleich höhere finanzielle Kompensation leisten musste. Um Fälle dieser Art in Zukunft zu verhindern, existiert heute ein Compliance-Programm bei der BASF, das von Compliance-Beauftragten umgesetzt wird. Darin lässt sich eine Medialisierungsfolge insoweit erkennen, als die Etablierung und Umsetzung dieses Programms als Reaktion auf die Skandalisierung des unlauteren Verhaltens der beteiligten Unternehmen in den Medien und ihre Bestrafung durch den Europäischen Gerichtshof 2004 gewertet werden kann. In der Konsequenz zielt die Einrichtung dieses Compliance-Programms auf die soziale Legitimierung des Unternehmenshandelns durch vertrauensbildende Maßnahmen.

11.3.3 Organisatorischer Aufbau

Hier geht es um die Frage, welche Stellen für die öffentlichen Angelegenheiten des Unternehmens zuständig sind, wie sie personell ausgestattet und wo sie hierarchisch angesiedelt sind. Lutz von Rosenstiel bezeichnet das Organigramm einer Organisation als einen "Plan, als ein Sollkonzept, dem die beobachtbare Realität mehr oder weniger entsprechen kann" (Rosenstiel 2004: 228).

Prinzipiell gesteht die Unternehmensleitung den einzelnen Standorten weltweit große Autonomie in der Gestaltung ihrer Beziehungen zu den relevanten Stakeholdergruppen zu, um den jeweiligen institutionellen, sozialen, politischen und schließlich auch kulturellen Rahmenbedingungen vor Ort in größtmöglichem Rahmen gerecht zu werden¹¹¹. Allerdings setzt das Management dieser Autonomie auch Grenzen insoweit, als die Standortpolitik mit der Unternehmensphilosophie im Einklang stehen muss. Zur Sicherstellung einer gemeinsamen Orientierung an den zentralen Leitwerten der Unternehmensphilosophie hinsichtlich des Umgangs mit der Öffentlichkeit bzw. relevanten Teilöffentlichkeiten wurden zentrale Abteilungen geschaffen, die direkt dem Vorstand unterstellt sind und eine für das gesamte Unternehmen einheitliche Kommunikationsstrategie festlegen (siehe Abbildung 7).

¹¹¹ Dies sei nach Abelshauser (2002: 628) auch der Grund, weshalb die BASF sich wehrt, "den Begriff der Globalisierung für die eigenen Entwicklung gelten zu lassen". Aus den weiteren Ausführungen geht hervor, dass mit dem Begriff vor allem die negativen Auswirkungen einer unternehmerischen Standortpolitik, die in erster Linie von den Lohnunterschieden und der geringeren Reglementierungsdichte im Umwelt- und Arbeitsschutz in Entwicklungs- und Schwellenländern profitieren will, identifiziert wird. Damit ist es kaum erstaunlich, wenn sich ein weltweit tätiges Unternehmen wie die BASF von diesem Begriff distanziert, was vor dem Hintergrund eines Risikos sozialer Ächtung (siehe Faktor "Sanktionsmacht") durch westliche (Teil)Öffentlichkeiten als Medialisierungsfolge interpretiert werden könnte. Allerdings müssten für eine weitere Plausibilisierung dieser These noch weitere Indizien gefunden werden.

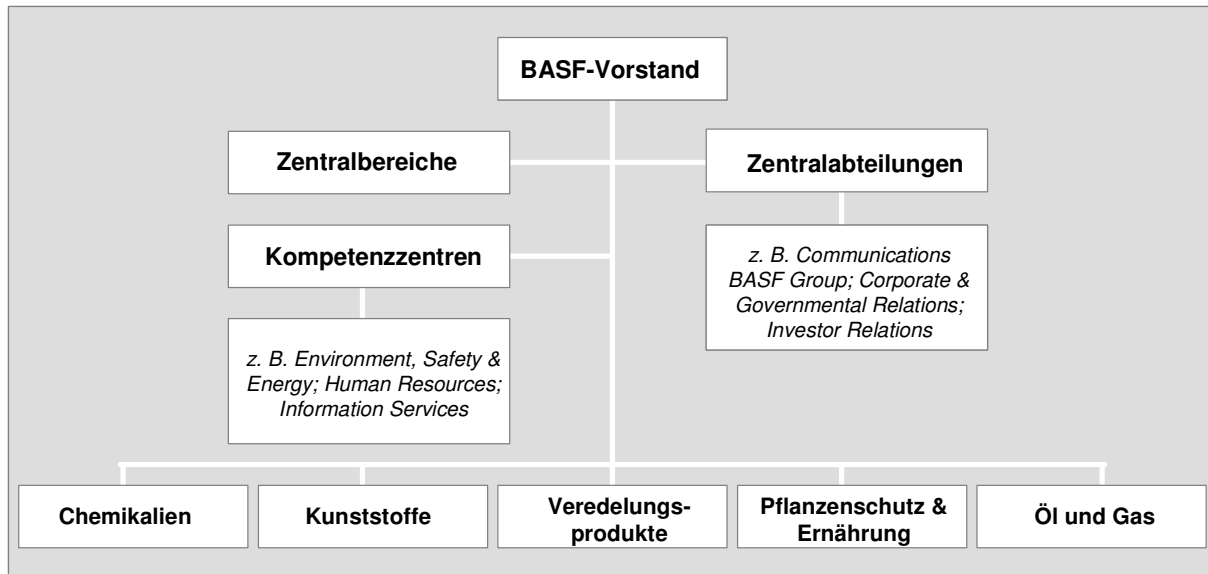


Abbildung 7: Organigramm BASF-Managementebene (eigene Darstellung)

Drei der insgesamt elf Zentralabteilungen sind mit der Verantwortung für die Kontakte zur Medienöffentlichkeit, zu den Investoren und zu politischen Akteuren betraut. Jede dieser Zentralabteilungen ist direkt einem Mitglied des Vorstandes unterstellt. Diese Strukturen verdeutlichen eindrücklich die Bedeutung, die die BASF Fragen der öffentlichen Kommunikation und der öffentlichen Darstellung des Unternehmens beimisst. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die personelle Ausstattung der verschiedenen Abteilungen, wie sie auf der Website dokumentiert ist¹¹². Neben der Bedeutung der Kommunikationsabteilungen in der Aufbauorganisation hat die BASF weitere Strukturen etabliert, die die Kommunikation mit wichtigen Interessengruppen vor Ort institutionalisieren sollen. Es handelt sich dabei um die sogenannten "Community Advisory Panels" (CAPs) und Nachbarschaftsforen. Die Annahme ist die, dass institutionalisierte Kommunikationsforen "zum dauerhaften Erfolg der BASF" beitragen und "die Beziehung zu Kunden, Nachbarn, Partnern, Aktionären und der Gesellschaft" gestärkt werden (Daten und Fakten 2007: 5).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Verortung der Kommunikationsabteilungen in der Ablauforganisation, die Verantwortung unmittelbar beim Vorsitz des Vorstands sowie die Herausbildung neuer Strukturen zur Förderung der öffentlichen Beziehungen der BASF deutliche Medialisierungsfolgen sind.

11.4 Faktor Rationalitätskriterien

	Prädiktor	Operationalisierung	Indikatoren
Rationalitätskriterien	Vereinbarkeit mit ökonomischen Zielen	Kommunikationsstrategie	allgemeine Strategie, Publikationstätigkeiten
	Kompatibilität mit Unternehmenskultur	Unternehmenskultur	Symbole, Artefakte, Inszenierungen
		Persönlichkeiten im Unternehmen	Personalisierungen, "Gründermysterien"

Tabelle 13: Operationalisierung des Faktors "Rationalitätskriterien"

¹¹² Für den Bereich der Medieninformation siehe: <http://corporate.basf.com/de/presse/sprecher> (Download am 20. Juni 2007) mit weiterführenden Links auf die Pressesprecher zum Themengebiet Forschung und Innovation sowie den zuständigen Personen für die einzelnen Regionen. Für den Bereich der Investoreninformationen siehe: <http://corporate.basf.com/de/investor/kontakt.htm> (Download am 20. Juni 2007).

Der Faktor "Rationalitätskriterien" rekurriert auf die Regeln der Medienlogik, die darauf geprüft werden müssen, inwieweit sie sich vereinbaren lassen mit den ökonomischen Zielen des Unternehmens, aber auch mit seiner Kultur. Ist diese Vereinbarkeit – und zwar auf beiden Ebenen – nicht gegeben, so ist die Wahrscheinlichkeit einer Medialisierung und damit das Vorliegen von strukturell verfestigten Medialisierungsfolgen als eher gering einzustufen. Diese Vereinbarkeit soll einer genaueren Betrachtung aus der Perspektive des Unternehmens im Hinblick auf die Kommunikationspolitik und auf das Publikationswesen des Unternehmens nach Merkmalen der Vereinbarkeit von ökonomischem Erfordernis und öffentlichem Interesse unterzogen werden. Eine Herausforderung stellt die Operationalisierung des Prädiktors "Kompatibilität mit Unternehmenskultur" dar, die auf zweierlei Weise geschehen soll: Die Unternehmenskultur wird näher betrachtet unter dem Aspekt von Symbolen, Artefakten und Inszenierungen, die Hinweise geben können auf Medialisierungsfolgen im Unternehmen. Einer konkreten Prüfung wird zudem die Ebene der Einzelakteure unterzogen: Lassen sich Hinweise finden auf Personalisierungen oder die Beförderung von sogenannten Gründermythen, die sich ebenfalls als Medialisierungsfolgen deuten ließen?

11.4.1 Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie wird nachgezeichnet auf der Basis der vorliegenden und öffentlich zugänglichen Unternehmenspublikationen. Die Fülle des Materials, seine Zugänglichkeit und Gestaltung gelten als Indikator für eine potentielle Medialisierungsfolge. Verantwortliche der Unternehmenskommunikation bzw. der Human Resources der BASF gehen von drei Trends aus, die in der Zukunft den Bereich der Kommunikationspolitik bestimmen und diesem die weitere Entwicklungsrichtung vorgeben; es sind dies die

- zunehmende Demokratisierung der Macht und des Wissens,
- zunehmende Transparenz des Wissens,
- zunehmende Emotionalisierung der Kommunikation und des Dialogs." (Gress/Kokott 2005: 153)

In vorliegendem Zusammenhang soll vor allem auf die beiden letzten Punkte eingegangen werden: Was die Transparenz des Wissens betrifft, geht die BASF davon aus, dass ein gesundes Gleichgewicht gefunden werden muss zwischen einer möglichst transparenten Information über Prozesse und Ergebnisse von Entscheidungsfindungen und einem möglichen Zuviel an Information. Dem Informationsbedürfnis und Informationsrecht der Mitarbeiter wie auch anderer Stakeholder steht die Gefahr eines *information overkill* gegenüber:

"Darüber hinaus ist es für eine Organisation wichtig, dass die Entscheidungen – ob zentral oder dezentral gefällt – für alle Beteiligten nachvollziehbar sind. Nur so lassen sich die Konsequenzen daraus sinnvoll bewerten und in das eigene Handeln und Entscheiden übertragen. Transparenz sorgt so zum einen für Klarheit über das gewünschte Verhalten, zum anderen aber auch für Rückversicherung jener, deren Haltung mit den Visionen, Grundwerten, Leitlinien und Zielen des Unternehmens übereinstimmt. Die Kehrseite dieser Tendenz ist freilich der bekannte Informationsüberfluss." (Gress/Kokott 2005: 154)

Das Unternehmen BASF präsentiert sich im Internet vorbildlich dokumentiert¹¹³. Finanz-, Jahres-, Zwischen- sowie Sozial- und Umweltberichte und weitere Quellen können online bis ins Jahr 2000 abgerufen oder in ausgedrucktem Format bestellt werden. Zudem finden sich die Inhalte der Einzelberichte aufbereitet in Form von Kurzpräsentationen oder unter spezifischen Gesichtspunkten. Für den Fall von weiteren Fragen zu den einzelnen Themen oder auch zu allgemeinen Bereichen

¹¹³ Diese Einschätzung bezieht sich allein auf die Fülle des Materials. Hier werden keine Aussagen gemacht über die Gestaltung der Einzelpublikationen oder das Design bzw. die Nutzerfreundlichkeit der Website.

werden Kontaktdaten für Ansprechpartner angegeben. Abgesehen von der Dokumentationssituation im Bereich der Unternehmensberichterstattung und einem umfangreichen Archiv der Pressemitteilungen publizieren die Kommunikationsverantwortlichen der BASF in einer Reihe weiterer Gefäße: So besteht die Möglichkeit, auf der Website des Unternehmens Podcasts zu spezifischen Fragestellungen herunterzuladen, z. B. zur Frage "Wie löscht ein Tintenkiller Tinte?" oder "Was macht Lippenstift kussecht?"¹¹⁴. Die BASF lanciert außerdem Kampagnen zur Unternehmenswerbung, in denen sie mit dem Label "The Chemical Company" eine ganzheitliche Darstellung des Unternehmens als innovativer Konzern anstrebt, der sich der Förderung eines qualifizierten Nachwuchses, der vorbildlichen Betreuung und Unterstützung seiner Mitarbeiter und der nachhaltigen Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen verschrieben hat. Ergänzend besteht für Einzelpersonen grundsätzlich die Möglichkeit einer weitergehenden Recherche im BASF-Unternehmensarchiv in Ludwigshafen¹¹⁵. Zum Bereich der Kommunikationspolitik gehören neben der Dokumentations- und Publikationstätigkeit, dem Stakeholder-Dialog (siehe z. B. Abschnitt 11.3.3, Seite 166) etc. außerdem die Aktivitäten im Bereich Spenden und Sponsoring, wofür die BASF im Jahr 2006 insgesamt 67,2 Millionen Euro aufgewendet hat. Ein Drittel des Gesamtbetrages entfiel dabei auf Spenden, der Rest auf BASF-Projekte in den Bereichen Gesellschaft und Soziales, Bildung, Wissenschaft, Sport sowie Kunst und Kultur¹¹⁶, was als konkrete Umsetzung des Leitbildes nachhaltiger Entwicklung verstanden werden kann. Mit dieser umfassenden Praxis der Unternehmensberichterstattung, –dokumentation und –kommunikation geht die BASF weit über das Maß der gesetzlichen Vorschriften hinaus, was als deutliches Zeichen einer Medialisierungsfolge im Unternehmen gewertet werden kann.

Diese Maßnahmen sind allerdings nicht Selbstzweck, sondern fügen sich in die Gesamtstrategie und damit auch in die wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens ein. So wird als ein zentraler Wert im Rahmen der Kommunikationspolitik Transparenz vor allem im Hinblick auf die Kommunikation mit den Mitarbeiter betont:

"Dezentralisieren, transparent sein, emotionalisieren und Dialog führen – davon wird in der BASF das strategische und vor allem das alltägliche Handeln bestimmt." (Gress/Kokott 2005: 152)

Die Sichtweise, die sich hinter der konkreten Kommunikationspolitik verbirgt, ist eine instrumentelle. Die Unternehmenskommunikation der BASF wird als wichtige Steuerungsressource in den internen wie auch in den externen Beziehungen betrachtet, wodurch die Vielzahl von Aktivitäten durchaus erklärbar wird:

"Schon früh haben vor allem die 'Global Players' lernen müssen, dass Wissen und Informationen im Zeitalter weltweiter Vernetzung nicht nur global den Aktienkurs und die Warenströme beeinflussen, sondern in höchstem Maße die Reputation und das Ansehen eines Unternehmens. Der Dialog mit den Stakeholdern wird damit für Unternehmen essenziell und die Steuerung dieses Dialogs zu einer strategischen Unternehmensaufgabe." (Gress/Kokott 2005: 152)

Daraus ergibt sich auch das Selbstverständnis der Corporate Communications und ihrer Rolle als Brückenbauer im Hinblick auf neue Herausforderungen des Unternehmens:

"Corporate Communications baut die Bühne, macht das Ensemble bekannt und ermutigt die Akteure des eigenen Unternehmens zu Höchstleistungen im gegenseitigen Lernen und dazu, angemessene Preise für das Gebotene zu erzielen." (Gress/Kokott 2005: 155)

Für diesen Indikator "Kommunikationsstrategie" lässt sich eine Medialisierungsfolge postulieren und zwar in dreierlei Hinsicht: Einerseits aufgrund der Zugänglichkeit, Transparenz und Fülle des

¹¹⁴ <http://corporate.basf.com/de/presse/podcast> (Download am 21. Juni 2007)

¹¹⁵ Allerdings hat die interne Dienstleistung des Archivs Vorrang, so dass es für externe Nutzer zu Zugangsbeschränkungen kommen kann.

¹¹⁶ <http://berichte.basf.de/de/daten/gesellschaft/spenden> (Download am 20. Juni 2007)

Materials; zum anderen aufgrund der Diversifikation der Maßnahmen über eine Verlautbarungsstrategie hinaus mit dem Ziel der Einbindung der wesentlichsten Interessengruppen in einen regelmäßigen Dialog; drittens in der Einordnung der Kommunikationsstrategie in die Gesamtstrategie des Unternehmens. Es zeigt sich gerade in diesem Bereich, dass die Kompatibilität von Medienlogik und wirtschaftlicher Logik Medialisierungsfolgen innerhalb von Organisationen begünstigt. Sie trägt zur Ausbildung oder Verstärkung von Strukturen bei, die Transparenz über Kommunikationsinhalte schaffen, die von der Unternehmensleitung aus der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden sollen. Zudem schaffen sie Strukturen, durch die dem Unternehmen selbst wiederum Kommunikationsinhalte aus seiner Umwelt zugänglich gemacht werden. In vorliegendem Fall verbinden sich also die Offenlegungspflichten der Aktiengesellschaft und des international engagierten Unternehmens ideal mit den Möglichkeiten des Medialisierungsprozesses. Das Unternehmen nutzt diese Möglichkeiten nicht nur, um seinen Verpflichtungen nachzukommen, sondern geht über den gesetzlich vorgeschriebenen Rahmen hinaus, um z. B. über aktuelle Fragen und allgemeinen Zusammenhänge im Bereich Forschung, Umweltschutz, der Produkte und Produktionsverfahren der BASF, internationale Standorte und Projekte usw. zu informieren und Interessengruppen einzubinden.

11.4.2 Unternehmenskultur

Die Kultur eines Unternehmens ist geprägt durch "Selbstverständnis und Eigendefinition der Organisation", wird grundsätzlich nicht hinterfragt, basiert auf einem gemeinsamen Orientierungshorizont ihrer Mitglieder, der unbewusst erlernt wird, und "sie vermittelt Sinn und Orientierung in einer komplexen Welt und vereinheitlicht so deren Interpretation und enthält Handlungsprogramme" (Rosenstiel 2004: 227). Die von Edgar Schein differenzierten Ebenen der Unternehmenskultur in Basisannahmen, Normen und Wertorientierungen sowie Artefakte können hier nicht vollständig berücksichtigt werden (vgl. Schein 1985). Es wird davon ausgegangen, dass auf der Basis der Einzelfallstudie, die auf für die Öffentlichkeit zugänglichen Quellen basiert, allein die Wertorientierungen untersucht werden können, die als Verhaltensrichtlinien für die Organisationsmitglieder öffentlich festgehalten sind und einen Bezug zur öffentlichen Kommunikation aufweisen. Berücksichtigung finden außerdem die Artefakte und Symbole, die einen allgemein sichtbaren und beobachtbaren Konnex zur Art und Weise der Öffentlichen Kommunikation und zum Selbstverständnis der BASF als öffentlichem Kommunikator wie als Gegenstand öffentlicher Beobachtung aufweisen (siehe hierzu etwas ausführlicher Abschnitt 8.4.2, Seite 126 ff.). Damit beschränkt sich die Analyse auf artifizielle bzw. objektivierte "Symptome der Unternehmenskultur" (Rosenstiel 2004: 236), wie z. B. grafische Gestaltungselemente und Ähnliches¹¹⁷.

Auch im Fall der Unternehmenskultur wird die Bedeutung der Vision, der Grundwerte und Leitlinien der BASF stark betont, so bedarf es

"eines unternehmensweiten Handlungsrahmens, der allen Beteiligten die notwendige Orientierung gibt. Dieser Rahmen definiert für ein Unternehmen den Handlungsspielraum der Akteure und prägt so die Unternehmenskultur entscheidend. Unter Unternehmenskultur verstehen wir das Selbstverständnis unserer Mitarbeiter, ihre Werte und Haltung, die ihrem Entscheiden und Handeln zu Grunde liegen." (Gress/Kokott 2005: 153)

Werner Abelshauser legt in seiner Darstellung der Unternehmensgeschichte der BASF dar, dass seit Anfang des 20. Jahrhunderts der Kern der Unternehmenskultur der BASF in ihrer "technologischen Kompetenz" bestünde (Abelshauser 2002: 632). Als weiteres Kennzeichen der BASF-Kultur

¹¹⁷ Im Übrigen wird auch die Betonung der jeweiligen Unternehmenskultur von einigen Autoren als "Managementmode" interpretiert (vgl. Abschnitt 11.3.1 sowie Kieser 1996).

identifiziert er ihr "Bekenntnis zur Kontinuität und Tradition", von dem Abelshauser behauptet, der Konzern folgte damit "keiner ausgeklügelten Strategie der Öffentlichkeitsarbeit, die auf Vertrauenswerbung in unsicheren Zeiten angelegt war" (Abelshauser 2002: 374). Diese Interpretation der Unternehmenskultur betont vor allem die Marktstellung, Wettbewerbsposition und den technologischen Entwicklungsstand des Unternehmens. Eine Analyse der Unternehmenskultur auf der Basis der verfügbaren Quellen offenbart jedoch noch weitere Aspekte, die im Hinblick auf den Medialisierungsprozess von Relevanz sein können, so das Bekenntnis zur Geschichte des Konzerns und der daraus entstehenden Verpflichtungen (siehe hierzu Abschnitt 11.3.2)¹¹⁸, das Interesse an einer positiven Mitarbeiterbeziehung sowie die Karrieremuster der Führungskräfte (siehe hierzu Abschnitt 11.4.3). In vorliegender Betrachtung soll der Schwerpunkt vor allem auf die Gestaltung der Mitarbeiterbeziehungen gelegt werden.

Auch die Gestaltung der Beziehungen des Unternehmens zu seinen Mitarbeitern passt in den von Abelshauser betonten Stellenwert der Tradition für die Unternehmenskultur der BASF. Schon Ende des 19. Jahrhunderts engagierte sich das Unternehmen in der Gründung von Wohlfahrtseinrichtungen für ihre Mitarbeiter, die unter anderem auch Dienstleistungen im Bereich der Gesundheitsvorsorge und -pflege anboten. Wolfgang von Hippel sieht darin vor allem eine Maßnahme der Imagepflege des Unternehmens, zumal die Darstellung dieser Wohlfahrtseinrichtungen in den Unternehmensdokumenten jener Zeit breiten Raum eingenommen hat (Hippel 2002: 114), was als eine frühe Medialisierungsfolge gedeutet werden könnte. In der Gegenwart ist schon auf der Ebene der Unternehmensvision die besondere Bedeutung der Mitarbeiter berücksichtigt:

"Wir, die BASF-Mitarbeiter, schaffen gemeinsam den Erfolg." (Vision)

Davon ausgehend wurden Grundwerte und Leitlinien formuliert, auf die sich die Gestaltung der Mitarbeiterbeziehungen innerhalb des Unternehmens gründen. So wird "Nachhaltiger Erfolg" im Hinblick auf die Mitarbeiter übersetzt in marktgerechte und leistungsbezogene Bezahlung sowie der Gewährung von Sozialleistungen. Die persönliche und fachliche Kompetenz der Mitarbeiter soll gefördert werden, wobei es das formulierte Ziel der BASF ist, Mitarbeiter aus vielen Kulturen und Nationalitäten zu gewinnen. Die Organisation, Steuerungsprozesse und die Zusammenarbeit innerhalb des Gesamtunternehmens sollen dazu beitragen, dass Spitzenleistungen sowohl durch Einzelne wie auch durch Teams erreicht werden. Das Unternehmensklima soll geprägt sein durch einen offenen und sachlichen Dialog, wobei sich das Unternehmen in der Pflicht sieht, die Mitarbeiter rechtzeitig durch offene Information und Kommunikation unabhängig von hierarchischen Stufen oder Abteilungen in Arbeits- und Entscheidungsprozesse einzubinden. Der einzelne Mitarbeiter soll durch berufliche Weiterbildungsmaßnahmen individuell gefördert werden. Dabei legt das Unternehmen Wert auf die Integrität und das legale Handeln seiner Mitarbeiter (vgl. BASF: Vision-Grundwerte-Leitlinien)¹¹⁹.

Diese Absichtserklärungen wie auch Selbstverpflichtungen spiegeln die hohe Bedeutung wider, die die Unternehmensleitung der Kommunikation mit den Mitarbeitern für ihre Leistungsbereitschaft und Motivation beimisst. Diese Zusammenhänge werden zudem in anderen Unternehmenspublikationen wie etwa dem BASF-Unternehmensbericht von 2006 betont (Seite 17)¹²⁰, in der eine "dialogorientierte

¹¹⁸ Vgl. dazu die von der BASF anlässlich zur Hauptversammlung 2003 herausgegebene Broschüre "Beständigkeit im Wandel". Download unter: www.corporate.basf.com/de/investor/veranstaltungen/hauptversammlung/2003/rede.htm (Download am 27. Juni 2007)

¹¹⁹ Download unter: <http://www.corporate.basf.com/de/ueberuns/vision/grundwerte/respekt.htm> (Download am 21. Juni 2007)

¹²⁰ Download unter: http://berichte.basf.de/basfir/copsfiles/de/2006/unternehmensbericht/13983_BASF_Unternehmensbericht_2006.pdf (Download am 22. Juni 2007)

Führungskultur" beschworen wird. Eine konkrete Umsetzung erfahren diese Absichtserklärungen auf symbolischer Ebene in der Gestaltung der Unternehmenspublikationen (vgl. zur Bedeutung der Aufmachung von Geschäftsberichten das Zitat von Ebers auf Seite 140). Seit 2003 finden sich in den Berichten sowohl auf der Titelseite wie auch als strukturierende Elemente Fotos von Mitarbeitern. Die typisierenden Darstellungen zeigen entweder Menschen in eindeutigen Arbeitsplatz-Sujets oder zusammen mit Kollegen anderen Geschlechts, anderer Nationalität bzw. in anderer Funktion¹²¹. Ein weiteres Beispiel für die "Vergegenständlichung" dieses wesentlichen Elementes der BASF-Unternehmenskultur ist die Kampagne des Unternehmens zu seinem 140. Jubiläum am 6. April 2005, die unter dem Motto "My BASF Story" 140 verschiedene Geschichten von Mitarbeitern suchte und schließlich 292 Geschichten veröffentlichte¹²². Diese zum Teil sehr persönlichen und auch nicht immer unkritischen Anekdoten, Geschichten und auch Kommentare können als Teil einer Kommunikationsstrategie gesehen werden, die auf Emotionalisierung setzt (vgl. Abschnitt 11.4.1) und damit eine der wesentlichen Formatierungsregeln der Medienlogik umsetzt. Zudem belegt diese Kampagne deutlich, wie stark sich Medialisierungsprozess und Unternehmenskultur miteinander vereinbaren lassen können. Eine Kampagne dieser Art ist ohne die Existenz eines Medialisierungsmechanismus kaum denkbar: Zum einen wäre es fraglich, ob eine Unternehmensleitung zum Firmenjubiläum eine solche Aktion überhaupt in Erwägung zöge; zum anderen wäre es ebenso fraglich, ob die Mitarbeiterschaft einen solchen Plan als legitim und deshalb unterstützenswert betrachtete. Die Lancierung dieser Kampagne wie auch ihre Resonanz können deshalb als Medialisierungsfolge im unternehmenskulturellen Bereich angesehen werden.

11.4.3 Persönlichkeiten im Unternehmen

Einzelnen Persönlichkeiten im Unternehmen kommen Schlüsselfunktionen zu und zwar nicht nur im Hinblick auf ihre eigentliche Tätigkeit, sondern vor allem aufgrund der Rolle, die sie für das Unternehmensganze haben. So werden jene Managementmoden oder Managementmythen, von denen vorher die Rede war, nicht nur von einzelnen Führungspersonen getragen, sondern auch durch spezifische Persönlichkeiten verkörpert, wobei diese nicht notwendig Mitglied der betreffenden Organisation sein müssen:

"The Myth of Management is embodied and practiced through the agency of individual managers who have internalized the myth from various management institutes, the role models presented by other managers, and the wider cultural symbol system of business world." (Bowles 1997: 784)

Damit rekurriert vorliegende Kategorie auf Mechanismen der Personalisierung, wie sie bekannt sind aus der Nachrichtenwertforschung oder aus der Auseinandersetzung mit Phänomenen einer Medialisierung verschiedener sozialer Bereiche und Akteure. Allerdings geht es hier nicht um Personalisierungserscheinungen per se, sondern um solche, die sich klar in einen Zusammenhang mit der öffentlichen Kommunikation des Unternehmens stellen lassen. Personalisierungen in Unternehmen zeigen die Kompatibilität von Regeln der Medienlogik mit Organisationslogiken quasi exemplarisch auf. Dahinter steckt der Mythos des Helden als einer der zentralen Archetypen menschlichen Zusammenlebens (vgl. Bowles 1997: 795 ff.). Aus der politischen Kommunikation kennen wir seine Konkretisierung als "Chefsachen-Mythos"; in wirtschaftlichen Zusammenhängen wird dieser Typus übersetzt in die Rolle des "Unternehmers", der sich auch gegen Widerstände durchsetzt.

¹²¹ Siehe hierzu das Online-Archiv der Unternehmensberichterstattung: <http://berichte.basf.de/de/service/archiv> (Download am 22. Juni 2007)

¹²² Siehe hierzu: <http://www.my-basf-story.basf.com/cms/basf/de> (Download am 25. Juni 2007)

Verkörperungen sind z. B. Donald Trump, Anita Roddick von Body Shop, Richard Branson von Virgin oder auch Bill Gates von Microsoft. Diese Persönlichkeiten entfalten Ausstrahlungskraft über ihr eigenes Unternehmen hinaus und schaffen für andere Unternehmen desselben Organisationsfeldes Konformitätszwänge. Wichtige Schlüssel-Persönlichkeiten finden sich jedoch zumeist auch in der Geschichte des Unternehmens; hier kennen eine Reihe von Organisationen Gründermythen, die nicht nur die Person des Organisationsgründers, sondern auch die Bedingungen, unter denen er handeln musste, zum Inhalt haben. Zudem existieren auch Persönlichkeiten innerhalb des Unternehmens, die – unabhängig von ihren operativen oder strategischen Verantwortlichkeiten – einen Veränderungsdruck auf das Gesamtunternehmen ausüben, sei dies aufgrund eines Auflehns gegen das Management, sei es aufgrund spezifischer Kompetenzen oder Auszeichnungen, sei es aufgrund ihres politischen oder sozialen Engagements außerhalb ihres Tätigkeitsbereichs im Unternehmen.

Es wäre überraschend, verfügte ein Unternehmen mit einer über mehr als 140 Jahre zurückreichenden Geschichte nicht über Persönlichkeiten, denen eine quasi-mythische Rolle für die Entwicklung des Konzerns zugesprochen wird. Neben Managerpersönlichkeiten wie z. B. den Unternehmensgründer Friedrich Engelhorn, den Vorstandsvorsitzenden der unmittelbaren Nachkriegszeit Carl Wurster oder den Mitbegründer der neuen BASF und Bankier Hermann Josef Abs können auch bei BASF beschäftigte Nobelpreisträger wie Fritz Haber (1918) und Carl Bosch (1931) genannt werden. Die Unternehmensphilosophie, den Führungsnachwuchs bevorzugt aus den eigenen Reihen heranzubilden¹²³, führt einerseits zu Ähnlichkeiten der Karrieremuster der Führungskräfte und schafft andererseits Voraussetzungen für Personalisierungstendenzen. Um so erstaunlicher ist vor diesem Hintergrund, dass in den Unternehmensdarstellungen der BASF weitgehend auf die Bedienung solcher Personalisierungen verzichtet wird, während z. B. in der Unternehmensgeschichte der BASF von Werner Abelshauser (2002) die wirtschaftlichen Erfolge häufig der Strategie oder der Innovationsfähigkeit einzelner Persönlichkeiten zugerechnet werden. Obgleich also von einer hohen Medialisierungswahrscheinlichkeit in dieser Hinsicht ausgegangen werden kann, lassen sich auf der Seite der BASF-Selbstdarstellung kaum Hinweise auf Medialisierungsfolgen dieser Art finden. Quasi-Personalisierungen finden sich am ehesten im Bereich der Darstellung von Mitarbeiter-Stereotypen in der Bildunterstützung der Berichtstätigkeit (vgl. dazu Abschnitt 11.4.2).

11.5 Faktor Sanktionsmacht

	Prädiktor	Operationalisierung	Indikatoren
Sanktionsmacht	Risiko sozialer Ächtung bzw. Risiko von Nichtbeachtung	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit und Verletzbarkeit des Unternehmens • Produkte und Absatzmärkte 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher allgemeiner Bekanntheitsgrad • Kundenstruktur

Tabelle 14: Operationalisierung des Faktors "Sanktionsmacht"

Der Faktor "Sanktionsmacht" fokussiert auf das Risiko, das sich für ein Unternehmen dadurch ergibt, dass die Möglichkeiten der Beobachtung seines Handelns und der daraus resultierenden Konsequenzen durch moderne Massenmedien zugenommen haben. Je höher die Risiken sind, die sich durch diese Beobachtung ergeben können, umso höher ist die Medialisierungswahrscheinlichkeit

¹²³ Siehe dazu BASF: Vision – Grundwerte – Leitlinien (Download unter: http://berichte.basf.de/basfir/copsfiles/de/2007/datenundfakten/14036_BASF_Daten_und_Fakten_2007.pdf)

in der Art, dass Maßnahmen des *impression management* oder auch der Abschottung vor Öffentlichkeit und Transparenz zunehmen können. Hier wird die Ansicht vertreten, dass das grundsätzliche Interesse an der Beobachtung eines Unternehmens durch die Öffentlichkeit damit zusammenhängt, für wie "öffentlichkeitssensibel" dieses Unternehmen, seine Fertigungstechnik, seine Produkte, seine Marktmacht oder auch schlicht seine Branche betrachtet wird. Als Indikatoren dieser Öffentlichkeitssensibilität dienen in vorliegendem Zusammenhang die Bekanntheit des Unternehmens sowie seine Produktpalette und seine Position im Wettbewerb. Die beiden analytisch getrennten Prädiktoren "Risiko sozialer Ächtung" und "Risiko von Nichtbeachtung" werden für die Untersuchung des vorliegenden Fallbeispiels zusammengefasst, da sich diese analytische Differenzierung für den konkreten empirischen Zusammenhang nicht durchsetzen lässt.

Hier wird also die Annahme vertreten, dass die Bekanntheit des Unternehmens, seines Brands oder auch seiner Produkte von unmittelbarer Bedeutung ist für dessen Medialisierungswahrscheinlichkeit:

"This global media system creates a new reality, where visibility becomes crucial to social actors: Whether or not something is real and can be of consequence depends on its presence in the global communication structure. Lack of visibility means exclusion from the social reality that is the product of media's representation." (Hjarvard 2004a: 45)

Die Unternehmensbekanntheit trägt deshalb zur Medialisierungswahrscheinlichkeit bei, weil sich die öffentlichen Erwartungen an diese Unternehmen erhöhen oder Stakeholder sich stärker auf jene Firmen konzentrieren:

"Deephouse (1996) argued that more visible banks are held to higher standards and thus benefit more from isomorphism. Getz (1995) argued that stakeholders target more visible firms for social pressure. Edelman (1990, 1992) found that more visible organizations were more likely to adopt formal grievance procedures." (King/Lenox 2000: 703)

Als einen der Bausteine eines positiven Unternehmensimages identifizieren neo-institutionalistische Autoren auch die Organisationsstrukturen, da sie sowohl für Organisationsmitglieder als auch für Nicht-Mitglieder Signalwirkung entfalteten (z. B. Meyer/Rowan 1991 [1977]):

"In einem Marktumfeld, in dem sich Produkte und Leistungen immer stärker zu gleichen scheinen und langfristige Kundenbindungen an Bedeutung gewinnen, gibt es jedoch einen Tendenz der Unternehmen, mit eigenen Organisationsstrukturen zu werben." (Kühl 2002: 174)

Als Beispiele für eine solche Strategie führt Stefan Kühl Beratungsfirmen an, die bei ihren Kunden auch mit den eigenen Organisationsstrukturen werben. Allerdings handelt es sich dabei ja gerade um eben jenes Produkt, das sie ihren Kunden anbieten können. Mit einer größeren Transparenz innerhalb ihres eigenen Unternehmens schaffen sie eine größere Präsentationsfläche jener Leistungen, die der Kunde bei ihnen einkaufen sollte. Eine vergleichbare Strategie verfolgt auch VW mit der gläsernen Fabrik in Dresden oder der Autostadt in Wolfsburg. Im Zentrum steht nach wie vor das eigentliche Produkt des Unternehmens; allein die Verkaufs- oder Verhandlungssituation mit den (potentiellen) Kunden wird aufgewertet. Das Produkt wird durch einen Mehrwert ergänzt, der sich aus der Besonderheit und der Modernität – und so die Behauptung in einzelnen Schriften: der Moralität -des Herstellungsprozesses gibt. Diese Aufladung des Einzelproduktes, des Brands oder auch des Gesamtunternehmens durch spezifische Maßnahmen entspricht einem Mechanismus der Medienlogik, der als "Priming" bezeichnet wird. Dieser kann nur funktionieren durch öffentliche Kommunikation; das Unternehmen, das sich einer solchen Strategie verschreibt, stellt neben seinen Kernprodukten auch das Produkt eines modernen Unternehmensimages her. Maßnahmen, die darauf zielen, durch die Innovation von Organisationsstrukturen (und ihre Sichtbarkeit für die Öffentlichkeit) ein positives Unternehmensimage zu schaffen, können als Medialisierungsfolgen betrachtet werden.

Es sind Fälle denkbar, in denen die Unternehmensbekanntheit und die Bekanntheit eines spezifischen Unternehmensbrands höher ist als die Bekanntheit der von diesem Unternehmen hergestellten oder vertriebenen Produkte. Im Hinblick auf die breite Öffentlichkeit lässt sich eine so hohe Unternehmensbekanntheit für den Fall der BASF AG annehmen. Verschiedene Umstände tragen dazu bei: Die Rolle der BASF als einer der größten Arbeitgeber in Deutschland, die Notierung im DAX, das Engagement der BASF in gesellschaftspolitischen Initiativen, usw. Offenbar kann sich eine der Quellen einer hohen Unternehmensbekanntheit und auch einer hohen Unternehmensreputation jenseits der wertschöpfenden Prozesse der Unternehmen befinden, wenngleich der langfristige Bestand eines Unternehmens natürlich wesentlich von seiner Fähigkeit, Gewinne zu erwirtschaften, abhängt¹²⁴.

Negative Unternehmensberichterstattung kann deshalb großes Sanktionspotential auf die Entwicklung organisationaler Strukturen entfalten¹²⁵. Mit negativer Berichterstattung ist nicht nur die Medienberichterstattung gemeint, vielmehr müssen darunter auch jene Quellen summiert werden, auf die eine negative Medienberichterstattung zurückgehen kann. Dazu sind zum einen unternehmenseigene Veröffentlichungen zu zählen, z. B. Gewinnwarnungen oder auch die Bekanntgabe von Störfällen in der Produktion bzw. von Unfällen. Im Weiteren gehören dazu negative Stellungnahmen von Unternehmensstakeholdern, seien dies (Ex-)Mitarbeiter, Aktionäre oder auch Politiker. Als besondere Stakeholder stellen sich in diesem Zusammenhang die Massenmedien dar, da diese nicht nur die Informationen anderer Stakeholder über das Unternehmen vermitteln, sondern über deren Veröffentlichung und die Form dieser Veröffentlichung entscheiden. Das Sanktionspotential eines solcherart konstruierten schlechten Unternehmensimages ergibt sich in erster Linie daraus, dass vermutet wird, es habe negative Auswirkungen auf das Unternehmen selbst. Die empirischen Befunde, die bislang zur Wirksamkeit negativer Unternehmensberichterstattung vorliegen, zeichnen ein uneindeutiges Bild (siehe hierzu u. A. Abschnitt 8.1.3, Seite 115). Für den hier dargestellten Fall der BASF ergibt sich allerdings noch eine Besonderheit: die Chemie-Branche insgesamt genießt nur eine äußerst zweifelhafte Reputation in der Öffentlichkeit, wobei kaum nach den einzelnen Unternehmen unterschieden wird, die zu dieser Branche zählen. Andererseits kann argumentiert werden, dass das Engagement der BASF auf dem Endkundenmarkt ohnehin sehr beschränkt ist, so dass das Image des Unternehmens in der breiten Öffentlichkeit nur von geringer Sanktionskraft sein kann. Tatsächlich wirkt in dieser Branche das Sanktionspotential allerdings vor allem vermittelt. Es ist anzunehmen, dass je stärker (vermeintliche) Missstände in der Chemie-Branche in der Öffentlichkeit problematisiert werden, umso stärker wird Handlungsdruck auf staatliche und transnationale Regulierungsinstitutionen aufgebaut. Sprechende Beispiele für eine solche Handlungsdynamik ist sicherlich die 2006 nach jahrelangen Vorarbeiten verabschiedete Chemierichtlinie der EU ("REACH") oder aber die Diskussion um den Weichmacherstoff DEHP in Kinderspielzeug.

¹²⁴ Die Untersuchungen zu Unternehmen, die trotz offensichtlicher wirtschaftlicher Misserfolge weiter bestehen, sind bekannt und wurden im Vorliegenden schon erwähnt. Hier wird die Annahme vertreten – die von den Untersuchungen Meyers und Zuckers (z. B. Meyer/Zucker 1989) mit ihrer mittelfristigen Perspektive im Übrigen auch nicht widerlegt wird – dass der langfristige Bestand eines Unternehmens nur durch wirtschaftlichen Erfolg gewährleistet werden kann.

¹²⁵ Ein Beispiel in diesem Zusammenhang ist das Unternehmen Adidas, das seit Ende der 90er Jahre aufgrund der skandalösen Arbeitsbedingungen bei asiatischen und südamerikanischen Lieferanten in der Medienöffentlichkeit von Seiten Sozialer Bewegungen (z. B. der Erklärung von Bern, OXFAM und 3. Welt Forum) stark kritisiert wurde. Seit Anfang 2000 publiziert Adidas deshalb Sozial- und Umweltberichte, die sich an den Richtlinien der Global Reporting Initiative orientieren, und engagiert sich in einer Reihe von internationalen Institutionen, die sich für faire Arbeitsbedingungen in aller Welt einsetzen.

Hier wird die Annahme vertreten, dass die Unternehmensbekanntheit in der Öffentlichkeit einen direkten Einfluss auf seine Medialisierungswahrscheinlichkeit entfaltet. Die Folgen eines negativen öffentlichen Images wären gravierender als bei einem weniger bekannten Unternehmen, das u. U. sogar in der Bekanntheit hinter die seiner Produkte zurücktritt. Je höher das Risiko sozialer Ächtung oder Schmähung durch die Öffentlichkeit, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass innerhalb des Unternehmens Maßnahmen durchgeführt werden, um sich in der Öffentlichkeit positiver als bisher darzustellen oder um negative Darstellungen zu verhindern. In vorliegendem Zusammenhang soll deshalb der Bekanntheitsgrad des Unternehmens BASF untersucht werden, um eine Aussage über die Medialisierungswahrscheinlichkeit aufgrund der Anfälligkeit für soziale Sanktionen machen zu können. Da Unternehmensbekanntheit nur relational gemessen werden kann, wurden zwei Vergleichsunternehmen bestimmt; zum einen ist dies die Bayer AG, ein deutsches Traditionsunternehmen, das sowohl im Chemie- wie auch im Pharmabereich tätig ist; zum anderen wurde als weiteres Vergleichsunternehmen die Henkel KGaA gewählt, ein weiterer Großkonzern der deutschen Chemie-Branche (siehe hierzu auch die Analyse des Organisationsfeldes, Abschnitt 11.6.2, Seite 180 ff.)¹²⁶. Es handelt sich bei den beiden Unternehmen Bayer und Henkel um die stärksten Mitbewerber der BASF in Deutschland. Als Maß für die allgemeine Unternehmensbekanntheit dient die Häufigkeit der Nennungen des kompletten Firmennamens in der Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung. Da es allein darum ging, eine Orientierungsgröße für "Unternehmensbekanntheit" zu schaffen, wird die Beschränkung auf ein einziges Medium als zulässig erachtet. Die Wahl fiel dabei auf die Süddeutsche Zeitung, da es sich bei ihr erstens um eine überregionale Qualitätszeitung handelt, bei der man mit einiger Sicherheit davon ausgehen kann, dass sie in angemessener Breite über das Wirtschaftsgeschehen in Deutschland berichtet. Zweitens liegt ein weiterer Vorteil dieser Zeitung darin, dass zwischen ihrem Erscheinungsort und den Standorten der untersuchten Unternehmen eine genügend große räumliche Distanz besteht. Es kann deshalb angenommen werden, dass auf Nachrichten, die diese drei Unternehmen betreffen, die gleichen Selektionsregeln zutreffen. Im Rahmen einer lexis-nexis-Datenbankabfrage wurde die Zahl der Artikel ermittelt, in denen der volle Name des Unternehmens genannt wird. Für die Bayer AG wurden alle diejenigen Artikel ausgeschlossen, bei denen es um Fußball, im Speziellen um den Bundesligaverein "Bayer Leverkusen", geht.

¹²⁶ Diese beiden Unternehmen wurden deshalb als Vergleichsunternehmen herangezogen, weil sie abgesehen von der Zugehörigkeit zum gleichen organisationalen Feld und einer vergleichbaren Unternehmensgröße, beide auch von der Diskussion um die Entschädigung von Zwangsarbeitern während des Dritten Reiches betroffen waren, so dass Verzerrungen aufgrund dieser breiten sozialpolitischen Debatte in den Jahren bis 2001 auszuschließen sind. Alle drei Unternehmen sind Rechtsnachfolger der "I.G. Farbenindustrie Aktiengesellschaft".

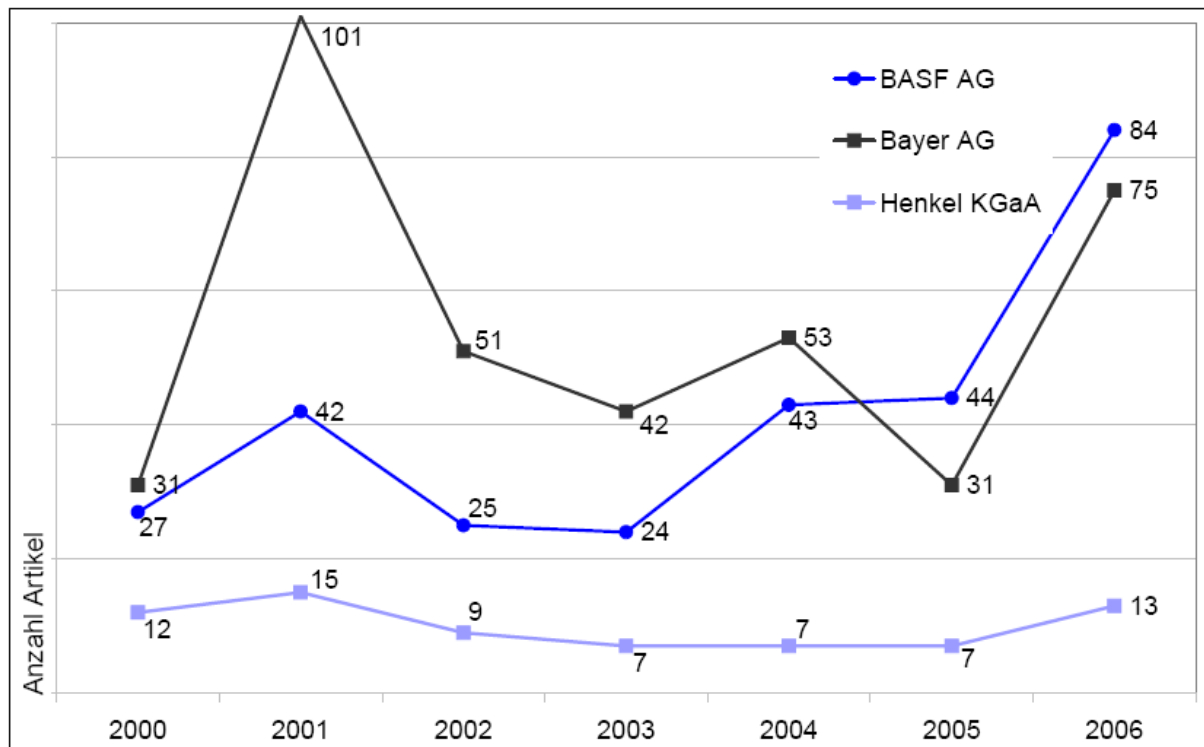


Abbildung 8: Anzahl der Artikel in der Süddeutschen Zeitung, in denen entweder BASF AG, Bayer AG oder Henkel KGaA genannt werden (1.1.2000 bis 31.12.2006)

Beim Vergleich der Berichterstattungsfrequenz über die drei Unternehmen zeigen sich wesentliche Unterschiede. Während im Zeitraum von Anfang 2000 bis Ende 2006 im Durchschnitt in jeder 30. Ausgabe der Süddeutschen Zeitung ein Artikel erschien, in dem die Henkel KGaA auftauchte, wurden die BASF AG circa in jeder siebten und die Bayer AG sogar fast in jeder fünften Ausgabe genannt. Auf dieser Basis kann behauptet werden, dass die BASF eine recht hohe Unternehmensbekanntheit aufweist, wenngleich sie sicher nicht zu den bekanntesten "Brands" in Deutschland gerechnet werden kann. Zudem ist davon auszugehen, dass das Thematisierungsrisiko der BASF vergleichsweise hoch ist, was sich in den Jahren zeigt, in denen die BASF in einem negativen Berichterstattungszusammenhang genannt wird. So steigt die Berichterstattungsfrequenz über die BASF leicht in den Jahren an, in denen intensiv über Preisabsprachen im Vitaminbereich berichtet wurde (2001: Aufdeckung des Kartells; 2004: Verurteilungen). Allerdings ist dieses Thematisierungsrisiko bei der Bayer AG ungleich höher zu veranschlagen, was auf die Diversifizierung ihrer Geschäftsfelder zurückzuführen ist. Neben dem Chemiebereich ist die Bayer AG stark in der Pharmabranche engagiert. Der sogenannte "Lipobay-Skandal" 2001 führte zu einer Steigerung der Berichterstattungsfrequenz von im Durchschnitt einem Artikel in jeder fünften Ausgabe der Süddeutschen Zeitung auf einen Artikel in jeder dritten Ausgabe. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass aufgrund der Unternehmensbekanntheit der BASF AG von einer moderaten Medialisierungswahrscheinlichkeit auszugehen ist, wodurch das Risiko, dass von einem negativen Unternehmensimage ausgeht, erhöht ist.

Um jedoch etwas darüber aussagen zu können, inwieweit das Risiko sozialer Ächtung, das auf der allgemeinen Bekanntheit des Unternehmens beruht, zu konkreten Medialisierungsfolgen im Unternehmen führt, muss geprüft werden, auf welcher Ebene das Unternehmen abhängig ist von einem positiven Unternehmensimage. Es muss also untersucht werden, wie stark ein negatives Image den unmittelbaren Geschäftsgang und die Geschäftstätigkeit im Allgemeinen zu beeinflussen vermag. Welche negativen Einflüsse sind also denkbar für die Entwicklung neuer Produkte, die Herstellung, den Absatz und Vertrieb der Produkte, die Bedingungen am Standort oder auch die Rekrutierung

qualifizierten Nachwuchses? Auf der Basis des vorliegenden Untersuchungsmaterials können einige wesentliche Punkte festgehalten werden: Zum einen ist davon auszugehen, dass ein negatives Unternehmensimage in der breiten Öffentlichkeit die Kundenbeziehungen in einem eher geringen Maße beeinflusst. Nur ein Bruchteil der hergestellten Produkte geht direkt an den Endverbraucher; das Gros wird in den Betrieben der Kunden weiterverarbeitet. Es kann angenommen werden, dass diese B2B-Kunden in geringerem Maße sensibel auf z. B. Medienkampagnen oder die Kampagnen anderer sozialer Akteure reagieren, da sich für diese Kunden aus einem Wechsel des Zulieferers erhebliche Kosten und Produktionsverzögerungen ergeben würden¹²⁷. Zum anderen hat die BASF-Unternehmensleitung Strukturen etabliert, die durch den institutionalisierten Dialog mit den wichtigsten Stakeholder-Gruppen vorbeugend und korrigierend in die Konstruktion eines negativen Images eingreifen können. Dagegen kann sich ein negatives Image im Hinblick auf die Rekrutierung von Personal fach- bzw. ausbildungsspezifisch durchaus negativ auswirken und zwar vor allem in jenen Bereichen, in denen ein Mangel an qualifiziertem Personal besteht. Allerdings ist dazu einschränkend einzuräumen, dass hinsichtlich spezifischer, für das Chemieunternehmen BASF wichtiger Professionen ein negatives Image in der breiten Öffentlichkeit kaum die Reputation in Fachkreisen zu beeinflussen vermag.

Die Medialisierungswahrscheinlichkeit der BASF aufgrund ihres Bekanntheitsgrades und der Branche, der sie angehört, kann als mittel bis hoch eingestuft werden. Die institutionalisierten Dialogforen mit Stakeholdern sind – wie schon hinsichtlich des Faktors "Rationalitätskriterien" - Indiz für Medialisierungsfolgen, wobei es sich hier konkret um einen Maßnahme "pro-aktiver" Kommunikationspolitik handelt.

11.6 Faktor Kontingenz

	Prädiktor	Operationalisierung	Indikatoren
Kontingenz	Erlaubte Freiräume	Führungsstil und Personalpolitik	Entscheidungsspielräume der Mitarbeiter
	Vorhandene Strukturen	Organisationsfeld	Vorliegen von institutionalisierten Problemlösungsstrukturen

Tabelle 15: Operationalisierung des Faktors "Kontingenz"

Der Faktor "Kontingenz" soll darüber Auskunft geben, inwieweit Strukturen oder Verfahren entwickelt wurden, um mit nicht-intendierten, kontingenten Folgeproblem umzugehen, die sich entweder aufgrund eines Konformitätsdrucks durch den Medialisierungsprozess oder aus konkreten Medialisierungsfolgen im Unternehmen ergeben. Dabei soll auf den Führungsstil wie auch personalpolitische Grundsätze eingegangen werden. Es geht dabei darum, wie groß die Spielräume sind, die den Mitarbeitern zugestanden werden, um in unvorhergesehenen Situationen im Zusammenhang mit öffentlicher Kommunikation eigene Lösungen zu entwickeln. Diese Freiräume können, so die hier vertretene Annahme, eine Medialisierungswahrscheinlichkeit erhöhen. Im Hauptfokus der Betrachtung wird das Organisationsfeld stehen, in dem sich das Unternehmen bewegt. Es wird angenommen, dass die Ausdifferenzierung von Problemlösungsstrukturen, die mit der Bearbeitung von "Medialisierungs-Problemen" betraut sein können, einen deutlichen Hinweis liefert auf das Vorliegen von Medialisierungsfolgen.

¹²⁷ Allerdings ist für die Zukunft von einer Veränderung der Vertriebsstruktur der BASF zuungunsten des Investitionsgüterbereichs auszugehen. Mit der Übernahme der Bauchemie der Degussa AG 2007 weitet der Konzern seine Produktpalette im Bereich der Konsumgüter aus.

11.6.1 Führungsstil und Personalpolitik

Ergänzend zur Vision, den Grundwerten und Leitlinien hat sich die BASF einen Führungskompass gegeben, zu dem sich alle Führungskräfte im Unternehmen bekennen müssen. Dieser Führungskompass gliedert sich in vier Unterpunkte, zu deren Umsetzung jeweils mehrere Leitlinien formuliert wurden. Natürlich handelt es sich bei diesem Führungskompass und seinen Unterpunkten in erster Linie um idealistische Absichtserklärungen und Handlungserwartungen, dennoch machen sie klar, welches Verständnis von Mitarbeiterführung im Unternehmen nach dem Willen des Vorstands herrschen sollte. Ergänzt wird dieser Führungskompass durch die Vision, die Grundwert und Leitlinien, die Strategie BASF 2015 und schließlich durch die Grundsätze der Kommunikationspolitik, wie sie etwas in einem Artikel von Felix Gress und Dietmar Kokott (2005), zwei verantwortlichen Mitarbeitern der Corporate Communications bzw. von Human Resources, dargelegt wurden. Darin stellen sie dar, dass ein wesentlicher Pfeiler der Führungspolitik der BASF auf der internen Kommunikation beruht, wobei sie einige Prinzipien diesbezüglich erläutern:

"Damit wird deutlich, dass zentrale und dezentrale Kommunikation gemeinsam mit Führungskräfteentwicklung und Organisationsentwicklung in einem Unternehmen entscheidende Beiträge zur Strategiegestaltung und ihrer Umsetzung leisten." (Gress/Kokott 2005: 154)

Dieses Zitat zeigt auf, dass Kommunikation im Hinblick auf die Gestaltung der Organisation als wichtige Steuerungsressource und als Mittel zur Umsetzung der Unternehmensstrategie verstanden wird. Die Bedeutung der internen Kommunikation wird deutlich hervorgehoben. Die Frage ist nun, in welcher Art Vorkehrungen geschaffen wurden, um auf kontingente, öffentliche Kommunikationssituationen adäquat zu reagieren oder diese zu lösen. Unter dem Punkt "Für Klarheit sorgen und Realitätssinn demonstrieren" des sogenannten Führungskompass der BASF¹²⁸ findet sich folgende Anweisung:

"Wir geben Vertrauensvorschuss, indem wir Befugnisse, Entscheidungsräume und Verantwortung auf andere übertragen und Mitarbeiter durch Beratung und Unterstützung (z. B. durch sog. Coaching) fördern" (BASF (o.J.): Gemeinsam Zukunft gestalten: 16)

Darin zeigt sich der Wille, den einzelnen Mitarbeitern einen gewissen Freiraum in ihrer Arbeit für das Unternehmen zuzugestehen, was auf der Kehrseite eine geeignete Ausgangslage für Medialisierungserscheinungen im Unternehmen schafft. Den einzelnen Mitarbeitern wird – in Grenzen und in der Theorie – die Möglichkeit gegeben, auf Folgeprobleme medialisierten Handelns einzugehen und diese selbstverantwortlich zu lösen. Es wird außerdem angedeutet, dass die Unternehmensführung bereit sein will, den betroffenen Mitarbeitern Unterstützungsmaßnahmen zuzugestehen. Allerdings kann jene Absichtserklärung höchstens als vorsichtiger Hinweis auf eine höhere Medialisierungswahrscheinlichkeit durch das Zulassen von Kontingenzspielräumen gedeutet werden. Dieser Grundsatz wird im Dokument nicht auf die Erfordernisse öffentlicher Kommunikation bezogen, gleichwohl bleibt zu bemerken, dass sich dieser Grundsatz in einem Dokument findet, das auch für die öffentliche Kommunikation des Unternehmens gedacht ist. Insgesamt sind eine ganze Reihe der einzelnen Absichtserklärungen der positiven Förderung des Arbeitsklimas, der Förderung eines offenen und konstruktiven Miteinanders und dem Beseitigen von Hemmnissen dem Ziel eines möglichst effizienten Ablaufs der Geschäftsprozesse geschuldet. Obgleich in einem Punkt die Vorbildfunktion des Führungspersonals betont wird, fehlt – und das ist m. E. durchaus überraschend – ein Hinweis auf die Art und Weise, wie in der Öffentlichkeit kommuniziert werden soll.

¹²⁸ Download unter: http://corporate.basf.com/basfcorp/img/ueberuns/zukunft_gestalten/BASF-Gemeinsam_Zukunft_gestalten.pdf (Download am 2. Juli 2007)

Strukturen, die einen höheren Institutionalierungsgrad aufweisen und der Lösung kontingenter Kommunikationssituationen dienen können und sollen, wurden seit Ende der 70er Jahre im Bereich der Beziehungen der Mitarbeiter und des Unternehmens zu seiner Umwelt etabliert. Sie sind Teil des Selbstverständnisses der BASF als "guter Nachbar". Sie bilden einen besonderen Bereich der Beziehungen des Unternehmens zur Öffentlichkeit und damit einen besonderen Kommunikationskanal. Die Mitarbeiter der BASF AG, die neben ihrer beruflichen Tätigkeit ein politisches oder soziales Amt ausüben. Diese erfahren, sofern sie dies wünschen, spezielle Förderung und Unterstützung durch die Personal- wie auch die Kommunikationsverantwortlichen. Besonders für diese Mandatsträger im Unternehmen ist die Publikationsreihe "Im Dialog" konzipiert. Ziel dieser Reihe ist es, Mitarbeiter, die häufig in Kontakt mit interessierten Bevölkerungsgruppen stehen, über gesellschaftspolitisch relevante Themen aus dem Unternehmensalltag der BASF AG zu informieren und ihnen eine solide Basis für Diskussionen mit der Öffentlichkeit zu verschaffen. Im Jahr 1998 ließen sich 540 Mitarbeiter als Mandatsträger registrieren, wobei diese nahezu ausnahmslos Mandate im kommunalen Bereich wahrnahmen, wie die zuständige Personalabteilung mitteilte. Diese Zahl schwankte zwar in den letzten Jahren, bewegte sich aber immer in der gleichen Größenordnung. BASF lädt diese Mandatsträger etwa zwei- bis dreimal im Jahr zu Informationsveranstaltungen ein, in denen Experten zu BASF-relevanten politischen Themen (z. B. Arbeitskosten, Globalisierung, Energiesteuer) informieren. Diese Informationsveranstaltungen haben sowohl spezifische Themenstellungen (Entsorgung, Euro-Einführung etc.) als auch übergeordnete, meist wirtschaftspolitische Fragen (Standortfragen, Auswirkungen von Regierungsvorhaben, Globalisierung etc.) zum Gegenstand. Die Themen werden sowohl nach Aktualität, als auch nach Interessen der Mandatsträger ausgewählt. Die erste dieser Veranstaltungen fand 1979 statt. Auf Wunsch der Mandatsträger werden diesen auch schriftlich als Ad hoc-Ausarbeitungen Positionspapiere, Synopsen und Ähnliches zu unternehmensspezifischen Themen zur Verfügung gestellt.

Es lässt sich zusammenfassend vor diesem Hintergrund postulieren, dass das Bekenntnis der BASF zu einem weiten Ermessens- und Handlungsspielraum der Mitarbeiter, die Förderung privaten sozialen und politischen Engagements (zumindest in Deutschland) und die Selbstverpflichtung auf Erstinformation der Mitarbeiter (siehe Abschnitt 11.4.2, Seite 170f) als Hinweis darauf gewertet werden kann, dass auch in dieser Hinsicht eine gewisse Medialisierungswahrscheinlichkeit besteht; eine Medialisierungsfolge kann auf der Basis der vorliegenden Informationen gleichwohl nicht postuliert werden.

11.6.2 Organizational Field

Das *organizational field* kann gebildet werden durch Unternehmen der gleichen Branche (in vorliegendem Fall: der Chemie-Branche) oder auch Unternehmen mit vergleichbaren Strukturen (hier: internationale Großkonzerne, wie z. B. die Unternehmen des DAX oder kooperierende Organisationen), Regulierungsbehörden, die wichtigsten Lieferanten und Kunden der BASF sowie die Investoren. Das Verhalten anderer Akteure des relevanten *organizational field* hat einen hohen Einfluss auf die allgemeine Medialisierungswahrscheinlichkeit des Unternehmens, da angenommen wird, dass gerade das Handeln der Akteure aus dem gleichen *organizational field* einen hohen Konformitätsdruck bewirkt. Andererseits dient die BASF den Akteuren des *organizational field* als Referenz, so dass ihr Handeln zur Orientierung für Andere wird (vgl. hierzu Kapitel 8.3). Das Organisationsfeld, in dem sich die BASF bewegt, lässt sich grafisch folgendermaßen beschreiben:

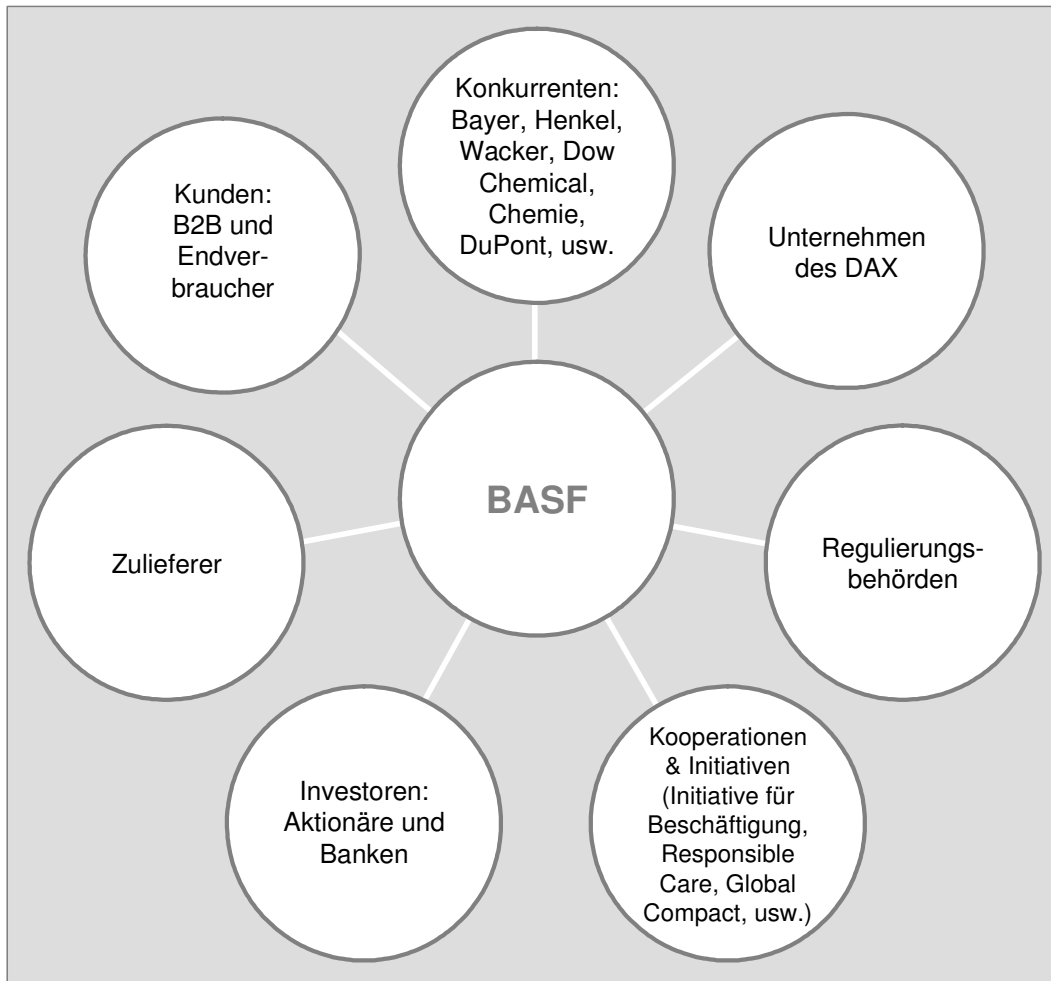


Abbildung 9: Organisationsfeld der BASF AG (eigene Darstellung)

Die Unternehmen des DAX sind beispielhaft für jene Unternehmen aufgeführt, die jenseits der von ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen aufgrund ihrer Marktmacht, ihrer Bekanntheit, ihrer internationalen Tätigkeit, ihrer Attraktivität für Mitarbeiter und Investoren über eine vergleichbare organisationale Gestaltung verfügen und deshalb Referenzunternehmen für die BASF sein können (z. B. hinsichtlich ihrer Marketingstrategie, ihrer Hochschulförderung oder ihres Berichtswesens). Zudem ist anzunehmen, dass sich durch Branchenunabhängige Kooperationen oder konzertiertes gesellschaftspolitisches Engagement eine Reihe von Anknüpfungspunkten mit diesen Unternehmen und Konzernen ergeben (z. B. durch Zusammenarbeit in der Aktion "Deutschland - Land der Ideen" oder auf internationaler Ebene in der UN-Initiative "Global Compact"). Als zum Teil branchenfremde Referenzunternehmen lassen sich z. B. BMW oder auch Siemens anführen, wie die Zusammenstellung nach einzelnen Kennzahlen zeigt.

<i>Unternehmenskennzahlen im Vergleich (Stand: Ende Geschäftsjahr 2006)</i>						
	BASF AG	Bayer AG	BMW AG	Henkel KGaA	Siemens AG	DuPont AG
<i>Mitarbeiter</i>	95'247	106'000	106'575	51'716	475'000	60'000
<i>Umsatz (in Euro)</i>	52,6 Mrd.	29 Mrd.	49 Mrd.	12,7 Mrd.	87,3 Mrd.	19,9 Mrd.
<i>Branche</i>	Chemie	Chemie Pharma	Automobil	Chemie	Antriebs-, Elektro- und Kraftwerkstechnik	Chemie Kosmetik
<i>Gründungsjahr</i>	1865	1863	1916	1876	1847	1802
<i>Hauptsitz</i>	Ludwigshafen, D	Leverkusen, D	München, D	Düsseldorf, D	München; Berlin, D	Wilmington, USA

Tabelle 16: Referenzunternehmen der BASF (eigenen Darstellung; Quelle: Geschäftsberichte 2006)

Einen möglichen Konformitätsdruck, der zu Mustern mimetischer Isomorphie innerhalb des Organisationsfeldes der BASF führt, kann zunächst einmal von den direkten Konkurrenzunternehmen ausgehen. Im bereits besprochenen Nachhaltigkeits-Ranking (Loew/Clausen/Westermann 2005) schneidet zwar die BASF mit ihrem 13. Rang gut ab, der Sieger des Rankings ist jedoch die Henkel KGaA, einer der stärksten Mitbewerber der BASF. Besonders positiv hervorgehoben wurden von den Verantwortlichen der Studie die Darstellungsweise des Berichts sowie die "gute Systematik für Querverweise auf seine Unternehmenswebsite" (Seite 10), was als wichtiges Kriterium für die Transparenz der Unternehmensberichterstattung gelten kann. Insgesamt ist festzuhalten, dass offenbar innerhalb der Chemie-Branche ein vergleichsweise hohes Bewusstsein über eine Informationspflicht gegenüber der Öffentlichkeit existiert, ohne dass jedes der betrachteten Unternehmen auch unmittelbar am Endkundenmarkt orientiert wäre. Die Branche schneidet deshalb im Vergleich recht gut ab (Rang 4 im Branchenvergleich), weshalb sich die Einschätzung der Autoren, es gäbe besonders "öffentlichkeitssensible" Branchen, für die Chemie-Branche zusätzlich unterstreichen lässt:

"In der Branche Chemie/Pharma berichten immerhin drei Viertel der Unternehmen, doch die Qualität der Berichte stellt sich als insgesamt eher durchschnittlich dar (durchschnittliche Punktzahl: 316, Gesamtschnitt Ranking 325). In der Branche ist eine große Spreizung von sehr guten Berichten (Henkel, BASF, Degussa) bis hin zu sehr schwachen Berichten (B. Braun Melsungen, Beiersdorf) festzustellen." (Loew/Clausen/Westermann 2005: 17)

Mit Ausnahme von Henkel und Degussa, die annähernd die gleiche Punktzahl wie die BASF erreichte, lässt BASF seine Konkurrenten wie z. B. die Bayer AG wenigstens im Bereich ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung weit hinter sich. Dieses gute Abschneiden weist auf den Stellenwert hin, der im Unternehmen der Unternehmensberichterstattung eingeräumt wird. Was das weitere Organisationsfeld der BASF betrifft, so kann ebenfalls festgehalten werden, dass sich die Berichtspraxis des Unternehmens positiv von anderen Unternehmen abhebt. So ist anzunehmen, dass sich insgesamt in der Chemie-Branche ein recht hoher Anpassungsdruck etabliert hat, der dazu führte, dass innerhalb dieser Branche einige Unternehmen vergleichbare Kommunikationsstrategien verfolgen und ihrer Berichterstattung an die Öffentlichkeit eine vergleichbare Relevanz einräumen. Im Hinblick auf die Unternehmen des DAX ist das Urteil der Ranking-Verantwortlichen durchwachsen:

"Von den DAX 30 Unternehmen legt bis heute knapp ein Drittel der Unternehmen (trotz zum Teil hoher Umweltsensibilität) keinen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbericht vor: Altana, Continental, Commerzbank, Deutsche Börse, Eon, Fresenius, Linde, SAP und Thyssen-Krupp. Sie sind auch

nicht in nachhaltigkeitsorientierten Fonds oder Indizes gelistet." (Loew/Clausen/Westermann 2005: 35)

Angesichts dieses Befundes stellen die Autoren des Berichts die Frage, inwieweit das Non-Reporting dieser Großunternehmen unter Umständen auf ein "klar durchdachtes Kalkül" zurückgeht, wonach gerade die fehlende Berichterstattung einen wirksamen Schutz vor einer öffentlichen Diskussion darstellt. Falls sich diese Vermutung noch weiter plausibilisieren ließe, läge hier eine Medialisierungsfolge vor, die man einordnen kann in eine Strategie der "obstruction", wie sie Marcinkowski (2005a) beschreibt.

Im Hinblick auf die Bearbeitung von Kontingenzen kann festgehalten werden, dass innerhalb des Organisationsfeldes der BASF eine Reihe von Regimen der Selbst- und Fremdregulation existieren, die eine Anpassung an Forderungen nach Unternehmenstransparenz wie auch nach der Etablierung und Aufrechterhaltung von Rationalitätsfassaden sehr wahrscheinlich machen und sogar befördern. Es wird davon ausgegangen, dass diese Mechanismen der Selbst- und Fremdregulierung dazu beitragen, unerwünschte oder ungeplante Folgeprobleme einer Medialisierung von Unternehmensbereichen zu bearbeiten. Als eines der wesentlichsten Folgeprobleme eines Medialisierungseffekts kann ein "Zuviel" an Unternehmenstransparenz und damit Unternehmensinformation betrachtet werden. Die Lösung im Hinblick auf einen *information overkill* durch zuviel Unternehmenstransparenz können Regime der Selbstregulierung bieten, die einheitliche Standards zur Unternehmensberichterstattung etablieren wollen, um damit branchen- und länderübergreifend nicht nur Transparenz sondern auch Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Organisationen herzustellen.

Das Engagement eines Unternehmens im Rahmen solcher Strukturen kann auf zweierlei Weise als Medialisierungsfolge interpretiert werden: Zum einen kann ein solches freiwilliges Engagement Folge eines öffentlichen Drucks sein, transparenter über die eigene Unternehmenstätigkeit zu berichten, wobei an die Transparenz klare Anforderungen gestellt werden. Damit handelte es sich um eine Medialisierungsfolge im Rahmen des Faktors "Handlungsmaxime", wobei ein solches Handeln vor allem auf die Legitimierung der Unternehmenstätigkeit zielte. Zum anderen kann das Engagement einer Organisation innerhalb dieser Strukturen auch eine Antwort darauf sein, dass durch die Erfüllung jener Handlungsmaxime Folgeprobleme dergestalt auftreten, dass aufgrund einer überbordenden Berichterstattung Transparenz eben gerade nicht mehr gegeben ist. So erbringt ein Engagement von BASF im Rahmen solcher Selbstregulierungsstrukturen eine Ordnung und Übersicht des Berichtswesens nach relevanten Indikatoren und zudem die Etablierung von Orientierungsmaßstäben, sei es in abstrakter Hinsicht durch die Etablierung eines verallgemeinerbaren Indikatorenrasters, sei es in konkreter Hinsicht durch die Möglichkeit des Vergleichs mit anderen Unternehmen.

Innerhalb der Chemie-Branche geht - neben dem Anpassungsdruck, der durch zumeist staatliche Regulierungsbehörden ausgeübt wird - ein nicht zu vernachlässigender Konformitätsdruck von freiwilligen Instituten der Selbstregulierung aus (z. B. "Responsible Care", vgl. King/Lenox 2000). Die potentielle Gefahr und ihre öffentliche Wahrnehmung durch eine Reihe schwerer Chemieunglücke in den vergangenen Jahrzehnten¹²⁹, die an den Fabrikationsstandorten von Chemiekonzernen besteht,

¹²⁹ Dabei sind die BASF, ihre Mitarbeiter und die Anwohner der Produktionsstandorte bislang von schweren Unglücken und öffentlichen Skandalisierungen weitgehend verschont geblieben. Anders dagegen verhält sich die Situation bei den meisten Mitbewerbern von BASF in der Chemie-Branche. Bayer gehört in dieser Hinsicht zu den gebeutelten Firmen. So musste sich Bayer 2002 für die Vergiftung von 50 Schulkindern in Peru im Jahre 1999 sowie für den Lipobay-Skandal vor Gericht verantworten und erhielt in den Jahren 2001 bis 2003 mehrere Auszeichnungen u. a. als eine der "10 Worst Corporations". Clariant bzw. Sandoz wird immer noch in der Öffentlichkeit mit dem Störfall in Schweizerhalle aus dem Jahr 1986 in Verbindung gebracht, während die Herstellung von Agent Orange und Napalm durch Dow Chemical während des Vietnamkrieges weitgehend in Vergessenheit geriet, bis diese Zusammenhänge in der Öffentlichkeit wieder aktualisiert wurden durch die

fürten zu Strukturen der Selbstregulierung, die als Ergänzungsmaßnahmen von staatlicher Kontrolle konzipiert sind. Der Bedarf nach Mechanismen der Selbstregulierung der Chemie-Branche wurde ausgelöst durch das allgemein sehr negative Image von Chemieunternehmen in der Öffentlichkeit, wie es in amerikanischen Umfragen belegt wurde (vgl. King/Lenox 2000). Dabei findet kaum je eine Differenzierung in einzelne Unternehmen statt; vielmehr steht die gesamte Branche unter dem Generalverdacht, die Umwelt massiv zu verschmutzen und die Bevölkerung dadurch zu gefährden. Zu einem der wichtigsten Regime in dieser Hinsicht gehört die Global Reporting Initiative (GRI)¹³⁰, die auf internationaler Ebene in Zusammenarbeit mit Unternehmen, NGOs, internationalen Organisationen, Beratern, Branchenvertretern usw. seit 1997 Leitlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung erarbeitet. Die Leitlinien werden kontinuierlich überarbeitet und stellen gegenwärtig eine der ausführlichsten Zusammenstellung von Einzelindikatoren zur Messung nachhaltigen organisationalen Handelns dar, wobei es das Ziel der Initiative ist, einen internationalen Standard für die Berichterstattung von Organisationen zu ihren ökonomischen, ökologischen und sozialen Aktivitäten zu etablieren, der internationale Vergleichbarkeit herstellen soll. Das Berichtswesen der BASF kann vor dem Hintergrund der GRI-Richtlinien zunächst einmal daraufhin betrachtet werden, in welchem Maße das Unternehmen die Berichterstattungsleitlinien erfüllt und wie zugänglich die Informationen für die interessierte Öffentlichkeit sind. So kommt die BASF den Reporting-Leitlinien seit 2003 in ausführlicher Form nach¹³¹, wobei das Gros der Informationen in erster Linie nur online abgerufen werden kann¹³². Auf der betreffenden Website befinden sich in einer übersichtlichen Zusammenstellung zahlreiche weiterführende Links zu Detailinformationen bzw. begründende Erläuterungen zu jenen Indikatoren, auf die nicht näher eingegangen wird. Der Gesamteindruck ist deshalb sehr positiv, was das gute Abschneiden der BASF beim Rating ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung noch untermauert (vgl. Loew/Clausen/Westermann 2005). BASF unterstützt außerdem die UN-Initiative Global Compact¹³³, die vom ehemaligen Un-Generalsekretär Kofi Annan angestoßen wurde. Sowohl GRI und Global Compact haben die Aufgabe, auf internationaler Ebene vergleichbare Standards im Hinblick auf die Einhaltung der Menschenrechte und einer nachhaltigen Entwicklung für alle Bereiche unternehmerischer Tätigkeit zu schaffen. Während die GRI ökonomischen Indikatoren große Beachtung schenkt, konzentrieren sich die zehn Global Compact Prinzipien auf die Bereiche Menschenrechte, Arbeitnehmerbeziehungen, Umweltschutz und Korruption.

Es ist anzunehmen, dass die Einbindung der BASF in die Global Reporting Initiative und das Responsible Care Programm der chemischen Industrie stärkere Auswirkungen auf das Handeln der Unternehmensakteure und des Unternehmensganzen hervorbringt. Im Hinblick auf mögliche Verbindungen zum Medialisierungsprozess kann jedoch postuliert werden, dass das Engagement der BASF im Global Compact vor allem im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit geschieht, da die

Übernahme der "Union Carbide" 2001, jener Firma, die das Bhopalunglück 1984 zu verantworten hatte. Das Unternehmen DuPont als der Hauptkonkurrent von BASF auf dem amerikanischen Markt verdankt sein negatives öffentliches Image der Tatsache, dass es der Haupthersteller des Treibhausgases FCKW war und 2005 durch die amerikanische Umweltschutzbehörde wegen der Krebsgefahr durch das von ihm produzierte PFOA verurteilt wurde.

¹³⁰ Siehe hierzu: www.globalreporting.org. Von besonderer Wichtigkeit für die Chemie-Branche sind außerdem die "Health, Safety und Environmental Reporting Guidelines" von 1998 des europäischen Chemieverbandes (CEFIC), auf die hier jedoch nicht näher eingegangen wird.

¹³¹ Vgl. dazu die tabellarische Zusammenstellung der Quellen zur Ermittlung des GRI-Index unter: www.berichte.basf.de/de/2007/service/gri-index (Download am 20. Juni 2007)

¹³² Vgl. <http://berichte.basf.de/de/2007/service/gri-index> (Download am 20. Juni 2007)

¹³³ Vgl. <http://www.unglobalcompact.org/> (Download am 20. Juni 2007)

Verpflichtungen, die die BASF damit eingeht, im Rahmen anderer Mitgliedschaften oder Initiativen von der BASF ohnehin übererfüllt werden. Damit läge eine Medialisierungsfolge vor, die sich vor allem im Bereich der sozialen Legitimierung (Faktor "Handlungsmaxime") verorten ließe. Allerdings kann diese Mitgliedschaft durchaus auch vor dem Hintergrund der Bildung von Netzwerken betrachtet werden, die z. B. die Aufgabe haben, als übermäßig empfundene Ansprüche der Öffentlichkeit abzuwehren oder erst gar nicht entstehen zu lassen. Damit ließe sich dieses Phänomen als eine Medialisierungsfolge aus dem Bereich der Externalisierung von Kontingenzen des Medialisierungsprozesses interpretieren. Für das Organisationsfeld der BASF wird also postuliert, dass durch die Branche und andere Vergleichsunternehmen eine hohe Medialisierungswahrscheinlichkeit gegeben ist. Die vorhandenen Regime der Selbstverpflichtung der Akteure des Organisationsfeldes stellen in sich Medialisierungsfolgen dar. Sie können als Maßnahmen verstanden werden, den Ansprüchen der Öffentlichkeit erstens durch eine branchen- und unternehmensspezifische Definition dieser Ansprüche Grenzen zu setzen, zweitens der Öffentlichkeit Handlungsfähigkeit zu demonstrieren, und drittens können diese Regime auch als Abschottungen gegen Öffentlichkeit verstanden werden.

11.7 Zusammenfassung der Ergebnisse der Fallstudie

Die Ergebnisse der Fallstudie werden aus Gründen der Übersichtlichkeit tabellarisch zusammengefasst. Um die Darstellung nicht zu überfrachten, sind die konstatierten Medialisierungsfolgen in der Form von Fußnoten nochmals aufgeführt. Die untersuchten Indikatoren werden eingeordnet im Hinblick auf ihre unternehmensspezifische Ausprägung. Zunächst wird ihre Aussagekraft hinsichtlich einer Medialisierungswahrscheinlichkeit bestimmt. So führt etwa die hohe Mitarbeiterzahl der BASF zu einer hohen Medialisierungswahrscheinlichkeit. In einem nächsten Schritt folgt die Darstellung, ob sich aufgrund der gegebenen Voraussetzungen Medialisierungsfolgen finden und belegen lassen. Im konkreten Beispiel trägt die hohe Mitarbeiterzahl, mit der eine gesteigerte öffentliche Sichtbarkeit des Unternehmens in der betreffenden Region einhergeht, bei zur Entwicklung standortgebundener Kommunikationsangebote, die sich an den Informationsbedürfnissen der Anwohner und Mitarbeiter orientieren. Wie diese Zusammenstellung zeigt, lassen sich jedoch längst nicht für alle deduktiv hergeleiteten Indikatoren überhaupt Medialisierungsfolgen oder auch eindeutige Medialisierungsfolgen finden.

	Prädiktor	Indikatoren	Medialisier- barkeit	Medialisier- ungsfolge
Geltungskontext	Öffentliches Interesse/Sichtbarkeit	• hohe Mitarbeiterzahl • Gesellschafts- und Finanzierungsform	• hoch • mittel	• JA ¹³⁴ • JA ¹³⁵
		• hohe Risikoeinschätzung • regionale Bedeutung	• hoch • hoch	• JA ¹³⁶ • JA ¹³⁷
	Abhängigkeit von öffentlicher Aufmerksamkeit	• Branchencharakteristika • Geschäftsfeldstrategie	• hoch • gering	• JA ¹³⁸ • NEIN
Institutionenkonkurrenz	Zugänglichkeit der öffentlichen Arena	• Mediensystem	• hoch	• JA ¹³⁹
	Schwäche der institutionellen Konkurrenz	• rechtlicher/ politischer Rahmen • sozialer Rahmen: Vorhandensein von sozialen Bewegungen	• gering • hoch	• NEIN • JA ¹⁴⁰
Handlungsmaxime	Soziale Legitimität	• Selbstverpflichtungen • Transparenz • Managementmoden	• hoch • hoch • gering	• JA ¹⁴¹ • JA ¹⁴² • NEIN
		• Verpflichtungen aufgrund der Unternehmensgeschichte	• hoch	• JA ¹⁴³
	Wirtschaftliche Effizienz	• Kommunikationsabteilungen und -strukturen	• hoch	• JA ¹⁴⁴

¹³⁴ Gemeinsames Internetportal "Rheinneckarweb" des BASF-Standortes Ludwigshafen und der Tageszeitung Rheinpfalz; Bestätigung allerdings nur für den konkreten Standort Ludwigshafen.

¹³⁵ Umfassende Informationsbereitstellung für Investoren, Lancierung von Nachhaltigkeitsfonds und –ratings durch Medien und weitere Formen (und Foren) öffentlicher Anerkennung; diese Medialisierungsfolge ist allerdings eher schwach ausgeprägt.

¹³⁶ Publikation der Maßnahmen zur Risikovermeidung und der anvisierten Ziele.

¹³⁷ Publikation der Maßnahmen zur Risikovermeidung und der anvisierten Ziele.

¹³⁸ Informationen und Risikomanagementsystem im Umweltbereich und zu konkreten Gefährdungen durch Herstellungsverfahren und Produkte.

¹³⁹ Gestaltung der Website, allgemeine Verfügbarkeit von Unternehmensinformationen und der Werbekampagne der BASF, aufbereiteter Content für den redaktionellen Teil der Medienberichterstattung.

¹⁴⁰ Betont sachliche Information zu öffentlichen Streitfragen, Vermeidung von Reizwörtern; *allerdings*: Abhängig von der Durchsetzungsfähigkeit der spezifischen Sozialen Bewegung und der Medienattraktivität des Themas.

¹⁴¹ Schaffung von Strukturen, die zu einem positiven Unternehmensimage und damit zur Legitimierung beitragen sollen; Aufnahme in Ratings und Indizes aufgrund der Selbstverpflichtungen.

¹⁴² Schaffung von Strukturen, die zu einem positiven Unternehmensimage und damit zur Legitimierung beitragen sollen; Aufnahme in Ratings und Indizes aufgrund der Selbstverpflichtungen.

¹⁴³ Neue Berichterstattungsformen, Einrichtung des Compliance-Programms.

¹⁴⁴ Organisationale Verortung, Zuständigkeit direkt beim Vorstandsvorsitz, Herausbildung und Etablierung neuer Strukturen.

Rationalitätskriterien	Vereinbarkeit mit ökonomischen Zielen	• Kommunikationsstrategie	• hoch	• JA ¹⁴⁵
	Kompatibilität mit Unternehmenskultur	• Symbole, Artefakte, Inszenierungen	• hoch	• JA ¹⁴⁶
		• Personalisierungen, "Gründermythen"	• hoch	• NEIN
Sanktionsmacht				
	Risiko sozialer Ächtung bzw. von Nichtbeachtung	• hoher allgemeiner Bekanntheitsgrad • Kundenstruktur	• hoch • niedrig	• JA ¹⁴⁷ • NEIN
Kontingenz	Erlaubte Freiräume	• Entscheidungsspielräume der Mitarbeiter	• mittel	• keine Angabe möglich
	Vorhandene Strukturen	• Vorliegen von institutionalisierten Problemlösungsstrukturen	• hoch	• JA ¹⁴⁸

Tabelle 17: Tabellarische Zusammenfassung der Ergebnisse

Auf der Basis der Einzelfalluntersuchung kann folgendes Ergebnis festgehalten werden: Die BASF AG weist in den hier betrachteten Bereichen und Dimensionen eine Reihe von Medialisierungsfolgen auf. Das konkrete Fallbeispiel zeigt allerdings auch, dass kaum jemals von eindeutigen Medialisierungsfolgen gesprochen werden kann. Die hier besprochenen Phänomene sind teilweise hochgradig interpretationsbedürftig. Sie lassen sich zwar argumentativ in den Deutungsrahmen eines Medialisierungsprozesses einpassen, doch kann durchaus die Frage gestellt werden, ob jener Deutungsrahmen nicht eher von der Wissenschaft und dem Wissenschaftler vorgegeben, als hinsichtlich der "realen" Prozesse tatsächlich angebracht ist. Dieser mögliche Vorwurf, es werde nur das beachtet und gesehen, was sich in den vorgegebenen Deutungsrahmen einfügen lässt, kann nur durch weitere Forschung entkräftet werden. Trotz einer durchaus angebrachten Skepsis muss dennoch festgehalten werden, dass sich allein aufgrund der Selbstbeschreibung des Unternehmens und der ausdifferenzierten Strukturen schon eine Reihe von Medialisierungsfolgen ergeben; für die Untersuchungsdimension von Einzelakteuren konnten jedoch keine Belege gefunden werden. Die Bandbreite der entdeckten Medialisierungsfolgen reicht von

- Verantwortungsstrukturen auf der Ebene des Gesamtunternehmens,
- internationalen oder branchenweit etablierten Problemlösungsstrukturen,
- unternehmensweit formalisierten und teilweise institutionalisierten Kommunikationsverfahren, die auf Standortebene angesiedelt sind,
- konkreten Kommunikationspraktiken zu
- vor allem technologisch induzierten Kommunikationsangeboten (z. B. Podcasts).

¹⁴⁵ Umfassende Berichterstattung über das gesetzlich Notwendige hinaus, leichte Zugänglichkeit, Archiv, Nennung von Ansprechpartnern, Informationen ohne unmittelbaren Bezug zur Geschäftstätigkeit und von allgemeinem Interesse.

¹⁴⁶ Gestaltung der Unternehmensberichte ab 2003; Lancierung und Resonanz der Kampagne zum 140jährigen Firmenjubiläum "My BASF Story".

¹⁴⁷ Institutionalisierte Dialogforen ("CAPs").

¹⁴⁸ Mitarbeit bzw. Erfüllung der Vorgaben von Instituten der Selbstregulierung, die geeignet sind, Folgeprobleme von Medialisierungsfolgen im Unternehmen zu bearbeiten, z. B. bei der Global Reporting Initiative.

Die konstatierten Medialisierungsfolgen weisen damit einen unterschiedlichen Formalisierungs- und Verbindlichkeitsgrad auf. Zerlegt man das Orientierungssystem Medienlogik in seine verschiedenen Aspekte, so lässt sich für die Einzelfallstudie festhalten, dass zum einen der technologische Ermöglichungsaspekt von hoher Bedeutung für die Ausbildung von Medialisierungsfolgen ist; diesem lassen sich z. B. Folgen im Bereich der Zugriffsmöglichkeiten, der Archivierung wie auch der prinzipiellen Verfügbarkeit organisationalen Wissens zuordnen. In ähnlicher Weise wichtig scheinen außerdem die Kriterien der Selektion und der Darstellung von Inhalten zu sein, wobei diese eine konkrete Anpassung an Unternehmensbelange und vor allem eine Differenzierung nach verschiedenen Stakeholdergruppen, d. h. Zielpublika, erfahren. Beispiele sind hier die unterschiedlichen Publikationen des Unternehmens oder institutionalisierte Kommunikationskanäle mit Anspruchsgruppen, seien es die Anwohner eines Standortes, seien es Entscheidungsträger in der Politik. Vergleichsweise schwach sind hingegen die Indizien für Medialisierungsfolgen aufgrund einer nach den Grundprinzipien massenmedialer Vermittlung vorgeprägten Erfahrungswelt zu sein. Hier sind wohl am ehesten Phänomene zu nennen, die sich auf der Ebene der grundlegenden Leitwerte oder der Zuordnung von (Themen-)Prioritäten ergeben, wie etwa die Betonung nachhaltiger Entwicklung, gesellschaftlicher Verantwortung, des Wir-Gefühls im Hinblick auf die Mitarbeiter usw. Ebenso lassen sich hier kollektivierte Maßnahmen der Selbstverpflichtung z. B. der Branche oder weltweit tätiger Unternehmen zuordnen, von denen man annehmen kann, sie gehen auf eine gemeinsam geteilte Problemwahrnehmung zurück. Gerade auf dieser Ebene zeigt der gewählte empirische Zugriff auf den Einzelfall über die Dokumenten- und Unternehmensanalyse mit der Konzentration auf vor allem strukturelle Folgen seine Schwächen. Es ist anzunehmen, dass sich Medialisierungsfolgen dieser Art in erster Linie im Bereich der Branchen-, Unternehmens- und Mitarbeiterkulturen äußern und deshalb vielfach auf informeller Ebene verbleiben. Das bedeutet allerdings nicht, dass sich daraus nicht latente Wirkungen auf andere Ebenen ergeben. Diese sind nur viel schwerer zu entdecken und auf die Ursache, nämlich einer Bedeutungssteigerung einer nach massenmedialen Kriterien konstruierten, gemeinsam geteilten Erfahrungswelt, zurückzuführen. Die Bezüge zwischen verursachenden Faktoren und Folgen oder auch nur die Aufdeckung von Zusammenhängen werden damit immer diffuser und entziehen sich dem wissenschaftlichen Zugriff. Auf diese Problematik soll weiter unten noch eingegangen werden. Auf dieser Ebene werden die Diagnosen – zumindest mit dem hier gewählten empirischen Zugriff – hochinterpretativ.

12 Ergebnisse und Diskussion

12.1 *Medialisierte Unternehmen?*

Kann nun vor dem Hintergrund der identifizierten Medialisierungsfolgen davon ausgegangen werden, dass es sich bei der BASF um ein medialisiertes Unternehmen handelt? Zur Beantwortung dieser Frage muss zunächst nochmals zusammenfassend auf der Basis des Vorhergehenden geklärt werden, welche Bedingungen erfüllt sein müssten, um von *der* Medialisierung einer Organisation sprechen zu können:

(a) Es müssen sich Wesentlichkeiten innerhalb der Organisation geändert haben (vgl. Abschnitt 7.3, Seite 98). Für den konkreten Fall bedeutet das, dass sich Erscheinungen zeigen müssen, die nicht durch andere Faktoren als durch jene des Medialisierungsmechanismus' erklärt werden können.

(b) Medien und ihre Logik werden bedeutsam und prägend über eine bloße, neutrale Vermittlerrolle als Informationskanal hinaus (vgl. Abschnitt 7, Seite 88 ff.). Sie werden damit zu relevanten Akteuren, mit denen von der Organisation gerechnet wird.

(c) Die Medialisierungsfolgen müssen das Kriterium der "Überindividualität" der Wirkungen erfüllen, was bedeutet, dass die beobachteten Phänomene verallgemeinerbar sein müssen und damit auf eine allgemeine Regel zurückgeführt werden können. So muss auch das Zustandekommen der beobachteten Folge – nicht jedoch ihre Gestalt – generalisierbar sein (vgl. Abschnitt 7.3, Seite 98 ff.).

(d) Allein der Nachweis von Medialisierungsfolgen aufgrund eines einzigen Faktors des Modells reicht nicht aus (vgl. Abschnitt 8.1.2, Seite 113). Wesentlich ist der Rückbezug zur Handlungsmaxime "positive öffentliche Aufmerksamkeit" als der zentralen Handlungsmaxime¹⁴⁹ in Verbindung mit den Rationalitätskriterien der Medienlogik (vgl. Abschnitt 8.2.1, Seite 118 ff.).

(e) Es muss sich um relativ neue Phänomene handeln (vgl. Abschnitt 8.2.2, Seite 119 und 10.3, Seite 143).

Prinzipiell müssten alle diese Bedingungen erfüllt sein, um im Sinne des hier entwickelten Medialisierungsmodells von einem medialisierten Unternehmen sprechen zu können. Allerdings setzt das Untersuchungsdesign der Einzelfallstudie dieser Prüfung Grenzen, z. B. durch das weitgehende Fehlen der Langzeitperspektive und die Konzentration auf öffentlich sichtbare Strukturen und Vorgänge. Eine Annäherung an die Einordnungen, die vor diesem Hintergrund tatsächlich geleistet werden können, zeigt, dass die postulierten Bedingungen in der hier formulierten Radikalität nicht bestätigt werden können: Die BASF AG ist *kein* medialisiertes Unternehmen¹⁵⁰. Die BASF weist jedoch eine Reihe von Medialisierungsfolgen auf.

(a) Auf der Ebene der Strukturen konnten keine Hinweise darauf gefunden werden, dass Wesentlichkeiten der BASF allein auf eine Medialisierung zurückzuführen wären. Wenn von Wesentlichkeiten die Rede ist, dann baut diese darauf auf, dass jede Organisation – trotz vergleichbarer Strukturen – eine unverwechselbare Gestalt hat. Diese Unverwechselbarkeit gründet sich auf die Ziele der Organisation, ihre Geschichte, ihre Kultur. Die untersuchten Indikatoren in dieser Hinsicht – Geschäftsfeldstrategie, Kundenstruktur, Branche, Verpflichtungen aufgrund der Unternehmensgeschichte, Leitideen und Artefakte – weisen nicht darauf hin, dass deren spezifische Ausprägung *allein* auf eine Folge des Medialisierungsprozesses zurückgeführt werden kann. Was sich jedoch zeigt, ist die Tatsache, dass eine Vielzahl der Indikatoren auf Medialisierungsfolgen verweisen, die auf die Anpassung und Umformung bestehender und für die Geschäftstätigkeit notwendiger Strukturen hindeuten.

(b) Massenmedien sind tatsächlich eine relevante Anspruchsgruppe für das Unternehmen, was unter anderem die hohe Ausdifferenzierung der angebotenen Dienstleistungen und Kontaktmöglichkeiten zeigt. Sie sind gesuchte Ansprechpartner als Multiplikatoren. Ihre Informationsinteressen werden als legitim betrachtet. Massenmediale Logiken und ihre Techniken gehören längst zum Handwerkszeug auch von Unternehmen, wie die Darstellung der Unternehmenspublikationen und auch die Vielfalt der unterschiedlichsten Kommunikationsmittel beweist, die zur Anwendung gelangen. Das Vorliegen dieser Bedingung kann für den Beispielfall sicherlich bejaht werden.

¹⁴⁹ Es wird nicht behauptet, dass es nicht möglich sei, aufgrund zweier Handlungsmaximen gleichzeitig zu handeln. Es wird jedoch angenommen, dass eine Handlungsmaxime klar im Vordergrund steht.

¹⁵⁰ Zumindest nicht in der Perspektive des hier angewendeten Forschungsdesigns.

(c) Die Beschreibung der Wirkmächtigkeit des Medialisierungsprozesses aufgrund des Medialisierungsmechanismus geht notwendig von der Annahme aus, dass es sich hier um einen verallgemeinerbaren Prozess handelt. Da die untersuchten Indikatoren aus diesem Grundmodell abgeleitet wurden, war die Perspektive eingeschränkt auf die Medialisierungsfolgen, für die sich ein generalisierbarer Zusammenhang ihres Zustandekommens plausibilisieren ließ. Die Rekonstruktion eines generalisierbaren Zusammenhangs konnte jedoch nicht für jeden Indikator geleistet werden. Ein Teil dieser Bedingung ist demnach schon durch das grundlegende Design des Analyserasters eingelöst. Die durchaus spezifischen Medialisierungsfolgen, die entdeckt werden konnten, weisen alle das Merkmal der Überindividualität auf, das heißt, sie betreffen eine Gruppe von Akteuren und zwar nicht aufgrund zufällig übereinstimmender individueller Merkmale, sondern aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu dieser Gruppe. Einschränkend muss jedoch wiederum auf das Untersuchungsdesign hingewiesen werden, denn eine systematische Untersuchung auf der individuellen Ebene war gar nicht vorgesehen. Aus diesem Grund kann zur Bedingung der Überindividualität und zur Generalisierbarkeit keine Angabe gemacht werden.

(d) Eine genauere Betrachtung der einzelnen Medialisierungsfolgen zeigt, dass der Großteil auf mehr als einen Medialisierungsfaktor bezogen werden kann. Es zeigt sich darüber hinaus, dass es Medialisierungsfaktoren gibt, die immer zutreffen müssen, damit von einer Medialisierungsfolge gesprochen werden kann. Dadurch ermöglicht die Einzelfallstudie eine Weiterentwicklung des Analyserasters im Hinblick auf eine hierarchische Neuordnung der Medialisierungsfaktoren.

(e) Die Bedingung, es müsse sich um relativ neue Phänomene handeln, ist für den vorliegenden Fall auf der technischen Seite ohne Probleme einlösbar: Die neuen technischen Kommunikationsmöglichkeiten führen zur Ausgestaltung neuer Phänomene. Prinzipiell und über diesen unmittelbaren Zusammenhang hinaus kann über diese Bedingung deshalb nichts gesagt werden, da der Untersuchung die Langzeitperspektive fehlt.

Die BASF AG ist also kein medialisiertes Unternehmen. Dieses zusammenfassende Urteil basiert jedoch auf einem Untersuchungsdesign, in dem nicht alle Facetten des breit eingeführten Medialisierungsmodells berücksichtigt werden konnten. Die BASF weist allerdings Medialisierungsfolgen auf, die einen Hinweis auf eine allgemeine Wirkmächtigkeit des Medialisierungsprozesses auf den Wandel von Organisationen geben¹⁵¹. Der Medialisierungsprozess ist also ein relevanter Kontextfaktor wirtschaftlichen Handelns und bringt Wirkungen auf der Ebene der Organisationen hervor. Wie hoch allerdings diese Relevanz zu veranschlagen ist und ob es sich tatsächlich um langfristige Wirkungen handelt, muss in weiteren Untersuchungen zu anderen Fällen und mit anderen Methoden geklärt werden.

12.2 Vorbedingungen und Einordnungen

Die nähere Auseinandersetzung mit dem Medialisierungsmodell wie auch mit dem konkreten Einzelfall zeigt, dass es sich beim Medialisierungsprozess innerhalb von Unternehmen nicht um einen "Selbstläufer" handelt, sondern es dann zu Effekten kommt, wenn notwendige Vorbedingungen erfüllt sind. So sind dann Medialisierungsfolgen wahrscheinlich, wenn sie

- die Unternehmensziele unterstützen bzw. ergänzen,

¹⁵¹ Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt auch Uwe Jun im Hinblick auf eine Medialisierung von Parteien (Jun 2004 und Abschnitt 6.5.4.1, S. 76).

- es sich um Folgen handelt, die vergleichbare Unternehmen betreffen oder betreffen können,
- der Medialisierungsprozess Förderung durch das Interesse oder Engagement der Medienöffentlichkeit oder einzelner konflikt- bzw. durchsetzungsstarker Gruppen erhält und
- es sich um "öffentlichkeitssensible" Unternehmen, Bereiche oder Themen handelt.

Medialisierungsfolgen auf struktureller Ebene zeigen sich demnach in den Bereichen, in denen sie einen positiven Beitrag zur Geschäftstätigkeit des Unternehmens, zu seiner Bestands- bzw. Positionserhaltung oder zu seiner allgemeinen Legitimität erbringen (sollen). Diese Ergebnisse lassen sich für das zugrunde liegende Medialisierungsmodell abstrahieren: So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich für und auf Organisationen Folgen durch einen allgemeinen sozialen Wandlungsprozess wie den der Medialisierung ergeben, wenn

- (1) es eine größtmögliche Vereinbarkeit der Handlungsmaxime des Medialisierungsmechanismus – positive öffentliche Aufmerksamkeit – mit den Zielen der Organisation gibt,
- (2) Strukturen bestehen, die nicht nur die Beobachtung der Organisation zulassen und dieser die Beobachtung der Öffentlichkeit ermöglichen, sondern zudem die Beobachtung eines Organisationsfeldes möglich ist,
- (3) wenn die Medienöffentlichkeit und Teilöffentlichkeiten einen hohen Organisations- oder Mobilisierungsgrad aufweisen, der sich positiv auf deren Sanktionsmacht auswirkt, und
- (4) die Wahrnehmung der Organisation von Zuschreibungen geprägt ist, die als negativ oder riskant (womöglich auch als unmoralisch oder unsittlich) eingeordnet werden können.

Diese Abstrahierung der Ergebnisse deutet darauf hin, dass Organisationen in ihrer Medialisierbarkeit wesentlich von Rahmenbedingungen abhängig sind, die sie in nur geringem Maße beeinflussen können. Ihr Handlungsspielraum bewegt sich in erster Linie auf der Ebene der konkreten Ausgestaltung von Reaktionsmaßnahmen. Allerdings muss auch gefragt werden, ob und wann sich tatsächlich konkret eine Handlungsnotwendigkeit für Organisationen ergibt. So ist zu erwarten, dass die meisten Organisationen auf einen Basissatz etablierter Reaktionen zurückgreifen, den sie zusammen mit oder in Imitation anderer Organisationen entwickeln und so den Ansprüchen einer institutionalisierten Medienlogik weitgehend nachkommen und gleichzeitig auch Einhaltung gebieten.

Die Entsprechung der Handlungsmaxime des Medialisierungsmechanismus – positive öffentliche Aufmerksamkeit – ist auf der Seite der Öffentlichkeit und der Massenmedien die Forderung nach Transparenz. Dabei muss festgehalten werden, dass Transparenz kein Wert an sich sein kann; er wird jedoch – das zeigt sich in den Ansprüchen von Stakeholdergruppen, aber auch in der Einschätzung des Managements – immer häufiger zu einem solchen erhoben. Im Umkehrschluss ist deshalb zu fragen, wie stark die Bemühungen sind, einzelne Vorgänge im Unternehmen von der Öffentlichkeit auszuschließen und damit von der Vorderbühne unternehmerischen Handelns auf die Hinterbühne zu verlagern. Die Kehrseite des Anspruches auf Transparenz und Öffentlichkeit kann gerade eine Abschottung der Bereiche sein, die zunächst einmal kaum als "öffentlichkeitssensibel" eingestuft werden. Zudem, und auch darauf muss hingewiesen werden, wird der Anspruch auf Transparenz immer obsolet, je stärker ihm die Unternehmen tatsächlich nachkommen. Ist die Beobachtung durch die Öffentlichkeit überhaupt noch möglich, wenn fast alles beobachtet werden kann? So kann es auch zum Kalkül und zur Strategie von Unternehmen werden, jener Forderung nach mehr Transparenz zwar nachzukommen, aber diese durch einen *information overkill* ad absurdum zu führen.

Die am Einzelfall beobachteten Medialisierungsfolgen weisen einen unterschiedlichen Formalisierungs- und Verbindlichkeitsgrad auf. So ist – auf der Basis der Ergebnisse der Fallstudie – auszugehen von wenigstens fünf verschiedenen Ebenen, auf denen Organisationen einen vom Medialisierungsprozess ausgehenden Konformitätsdruck in spezifische Medialisierungsfolgen verarbeiten: Zum einen ist dies die Ebene der Verantwortungsstrukturen, die den höchsten Verbindlichkeits- und Formalisierungsgrad für die Gesamtorganisation und ihr Handeln bzw. das ihrer Mitglieder entfaltet. Zudem lassen sich Strukturen der Selbstverpflichtung identifizieren, der aufgrund ihrer öffentlichen Beurkundung ein vergleichbar hoher Verbindlichkeitsgrad zukommt, wenngleich der Formalisierungsgrad in Abhängigkeit ihrer konkreten Umsetzung durchaus schwanken kann. Mit vergleichsweise hohem Formalisierungs- aber geringerem Verbindlichkeitsgrad zeigen sich Medialisierungsfolgen, die sich der Ebene der Vermittlungsstrukturen zuordnen lassen. Diese teilweise institutionalisierten Kommunikationsverfahren weisen eine höhere Flexibilität auf als die beiden anderen Ebenen; in dieser Dimension kann schneller auf einen Wandelsdruck reagiert werden. Und schließlich existieren die Ebenen der formalisierten Kommunikationspraktiken und der Kommunikationstechniken, wobei letztere Ebene die zwar flexibelste, aber am wenigsten verbindliche und formalisierte Ebene darstellt. Sie ist zudem vor allem an technischen Machbarkeiten orientiert und weitgehend Inhalts- oder Zielgruppen-unabhängig. Auf allen diesen Ebenen können prinzipiell Medialisierungsfolgen erwartet werden, die sich auch im Rahmen der Unternehmensstrukturen abzeichnen. Während vor allem die weniger formalisierten und verbindlichen Ebenen beim einzelnen Mitglied der Organisation oder dem einzelnen Interessenvertreter ansetzen, entfalten die verbindlicheren und stärker formalisierten Ebenen einen weiter reichenden Einfluss auf die Gesamtorganisation. Zu einer Plausibilisierung dieser Einstufung von Medialisierungsfolgen, die über den einzelnen betrachteten Fall hinausgeht, bedarf es jedoch weiterer Studien.

Zusammenfassend und in der Perspektive des ökonomisch handelnden Unternehmens lässt sich festhalten, dass ein allgemeiner sozialer Wandelsprozess "Medialisierung" von den Organisationen zunächst einmal in instrumentelle Handlungen und Anwendungen übersetzt wird, die in ihrer Konsequenz für das Unternehmen positiv bewertet werden können, selbst wenn sich daraus kein unmittelbarer finanzieller Vorteil ergibt. Ein mittelbarer Vorteil kann jedoch dadurch erwachsen, dass eine Reihe von Medialisierungsfolgen im Zusammenhang mit einer zusätzlichen Legitimierung wirtschaftlichen Handelns gesehen werden kann. Langfristig können sich deshalb mittelbar durchaus positive *ökonomische* Konsequenzen ergeben. Der Medialisierungsprozess findet so Eingang in die strategische Ausrichtung moderner Unternehmen. Allerdings ist eine Umwandlung der Grundprinzipien dieses Prozesses feststellbar; sie werden überformt und durchmischt von den Grundprinzipien unternehmerischen Handelns unter dem Diktat wirtschaftlicher Effizienz. So durchdringen sich schließlich beide Logiken, die der Medien und jene der Marktwirtschaft. Dass diese grundsätzliche Möglichkeit überhaupt besteht, liegt an der prinzipiellen Kompatibilität beider Logiken. Das Öffentlichkeits- oder Publizitätsgebot als einem zentralen Moment des Medialisierungsprozesses passt sich ideal ein in die Grundprinzipien marktwirtschaftlichen Handelns in westlich orientierten Wirtschaftssystemen.

KAPITEL VI ABSCHLIESSENDE BETRACHTUNG

13 Fazit

Vorliegende Arbeit versucht eine Annäherung an medieninduzierten sozialen Wandel durch die Kombination verschiedener Zugangsweisen. Dieses Vorgehen ist notwendig ein eklektisches – mit allen seinen Vorteilen wie auch Nachteilen. Der Vorteil liegt sicherlich darin, dass man sich verschiedener Theorien quasi "bedienen" kann. Die Rezeption erfolgt bruchstückhaft und ganz nach (Erklärungs-)Bedarf. Man profitiert damit von Einzelideen und Einzelmodellen, ordnet diese in einen neuen theoretischen Kontext ein und schafft so neue Bezüge. Dieses Vorgehen ist in einem wissenschaftlichen Sinne durchaus kreativ – allerdings mit einem Sicherheitsnetz gebildet aus zumindest halbwegs etablierten Theorien oder theoretischen Perspektiven. Das schafft im Gegensatz zu Verfahren der Theorie-Neubildung eine gewisse Orientierungssicherheit. Dem gegenüber stehen jedoch auch Nachteile: Die bruchstückhafte Rezeption von theoretischen Versatzstücken führt sehr leicht zu Brüchen in der Neuordnung der Bezüge. Eine Kompatibilität der Einzelteile ist nicht automatisch gegeben, auch dann nicht, wenn es sich um Zugänge ähnlicher wissenschaftlicher Disziplinen wie etwa der Soziologie und der Kommunikationswissenschaft handelt. Die Erklärungsleistung in einzelnen Dimensionen wird oftmals stärker beachtet als die Konsistenz der Neuordnung. Die Konzentration auf einen einzigen theoretischen Zugang ist deshalb oftmals die sichere Variante, selbst wenn manche Phänomene damit unerklärbar bleiben.

Es wurde trotzdem versucht, diese Nachteile eines Theorie-Eklektizismus einzudämmen; was auch partiell gelungen ist. Dennoch hat Verbindung vieler einzelner Theoriestränge noch eine Menge offener Enden hinterlassen. Vorliegende Arbeit - das muss ich als Autorin einräumen - ist in einigen Teilen der Gefahr ihres eklektizistischen theoretischen Zugangs erlegen. Es wurde eine Reihe von Ideen aus verschiedensten Theoriebeständen rezipiert, die zwar fruchtbar in ein Medialisierungskonzept hätten eingeordnet werden können, tatsächlich jedoch nur oberflächlich gestreift und kaum weiterverfolgt werden konnten. Als Beispiele sind etwa die hoch interessanten Ideen von Christine Oliver zu nennen. Die von ihr geleistete Ausdifferenzierung von organisationalen Strategien in einzelne Taktiken hätte konsequenter in das Prädiktorenrastr Eingang finden müssen. Diese Einschätzung verweist weiter auf eine der Baustellen, die vorliegende Ausführungen hinterlassen haben: die genauere Erklärung und Durchdringung der Entscheidungsprozesse und Entscheidungsstrukturen auf individueller, organisationaler oder auch gesellschaftlicher Ebene und wie diese vom Medialisierungsmechanismus tangiert werden.

Als Hilfestellung sollen in diesem Schlussteil nochmals kurz die Einzelbezüge offen gelegt werden, zunächst im Hinblick auf die theoretische Ausgangsbasis und schließlich im Hinblick auf die empirische Aussagekraft.

13.1 Theoretische Ausgangsbasis.

Am Beginn dieser Arbeit standen zwei Beobachtungen, die sich nicht vereinbaren ließen:

Da ist zum einen die Rede von einer Medialisierung, die immer stärkeren Anschluss findet. So werden die Gesellschaft, einzelne soziale Bereiche, Institutionen, Akteure, der Alltag, usw. "medialisiert". Wir selbst, unser Umfeld, das System, in dem wir leben, gerät unter den Zugriff moderner Massenmedien und verändert sich dadurch. Dieser Medialisierungsprozess vollzieht sich also auf allen Ebenen

unseres Daseins und bringt damit die Verfassung aller Teile der Gesellschaft in einen engen Konnex zur Wirkmächtigkeit moderner Massenmedien. Nun muss jedoch eingeräumt werden, dass jener Begriff einer Medialisierung äußerst diffus ist, selbst wenn, gerade weil oder trotz seiner Konjunktur in wissenschaftlichen wie außerwissenschaftlichen Bereichen. Es hat den Anschein, dass er zunehmend zu einem auf alles passenden Erklärungsmuster wird in Fragen, in denen es irgendwie um Medien und Gesellschaft geht.

Zum anderen existiert eine breite Forschungstradition im Bereich der Medienwirkungen, die schon sehr früh Fragen beantwortet hat, in denen es sehr konkret um die Konsequenzen von Massenmedien für eine Gesellschaft geht. Natürlich muss man einräumen, dass die beiden Zugänge zunächst einmal große Differenzen aufweisen. Während sich die Medienwirkungsforschung vor allem von der Mikroebene aus gesellschaftlichen Phänomenen nähert, sind die Anhänger eines Medialisierungsbegriffes oftmals allein an Makrostrukturen orientiert. Trotzdem sind die behandelten Gegenstände vielleicht nicht identisch, aber zumindest ähnlich. Die Verbindung der beiden Zugänge liegt deshalb nahe, wenn es um die Wirkung moderner Massenmedien über die Ebene des Individuums hinausgeht. Eine Verbindung beider Zugänge gelingt jedoch nicht ohne Schwierigkeiten. So bedarf es eines Medialisierungsbegriffes, der schärfere Konturen aufweist: Wenn "Medialisierung" eine zusätzliche Erklärungsleistung über etablierte Traditionen der Wirkungsforschung hinaus erbringen soll, wie müsste dann ein Medialisierungskonzept gebaut sein?

Der hier vertretene Ansatz geht aus von der breiten Perspektive einer sozialen Relevanz moderner Massenmedien und setzt damit am "kleinsten gemeinsamen Nenner" verschiedenster Medialisierungsbegriffe an. Die Konsequenzen, die sich daraus ergeben, können im Anschluss an Befunde der Wirkungsforschung als gesellschaftliche Wirkungen beschrieben werden, die überindividuell, langfristig, latent und vermittelt auftreten. Dieses beschriebene Wirkungsmuster kombiniert verallgemeinerbare individuelle ("überindividuelle"), von intervenierenden Variablen beeinflusste ("latente" und "mittelbare") und über einen längeren Zeitraum beobachtbare ("langfristige") Effekte und konzeptionalisiert diese als Medialisierungsfolgen. Mit der Kombination des vorhandenen Wissens über Medialisierung und der Erfahrung der Medienwirkungsforschung ist damit der Rahmen für ein Medialisierungskonzept gesteckt. Die weitere konzeptionelle Ausgestaltung offenbart jedoch Brüche, die noch nicht überbrückt werden können.

So fehlt eine Erklärung für das Zustandekommen von Medienwirkungen auf der Makroebene. Diese Lücke füllt das "Modell soziologischer Erklärung" von Hartmut Esser, das davon ausgeht, dass sich Erscheinungen auf der Makroebene zurückreduzieren lassen auf das Handeln von Individuen oder handlungsfähiger "sozialer Aggregate" (vgl. Mayntz 2002b: 31). Ergänzend zu Essers Modell bietet der Ansatz der kausalen Rekonstruktion von Renate Mayntz eine notwendige Differenzierungsebene für die Abgrenzung des Medialisierungsprozesses von anderen sozialen Wandelsprozessen. Sie macht deutlich, dass nur dann von einem allgemein wirksamen sozialen Wandelsprozess ausgegangen werden kann, wenn sich dahinter ein klar identifizierbarer und zugleich generalisierbarer Mechanismus verbirgt. Damit hat sich der Rahmen eines Medialisierungskonzeptes etwas gefüllt. Offen bleibt jedoch, welche unverwechselbaren Merkmale der Medialisierungsmechanismus aufweist und wie diese konkret auf einen Wandel hinwirken (können).

Antworten auf diese Fragen liefern neo-institutionalistische Ansätze, die die handlungsorientierten Ansätze Essers und Mayntz' ergänzen. Zum einen liefern sie Anhaltspunkte für eine nähere Bestimmung der Einzeldimensionen des Medialisierungsmechanismus, zum anderen bieten sie Begründungen für die Wirksamkeit des Mechanismus an. Zudem geben sie wichtige Hinweise für eine empirische Umsetzung und einen Test des Medialisierungsmodells, das sich zwar einer Analyse eines

gesellschaftlichen Wandels verschrieben hat, aber auf dieser Ebene kaum je empirisch eingelöst werden kann. Neo-institutionalistische Ansätze rücken dagegen Organisationen in das Zentrum ihrer Überlegungen, denn Organisationen gelten ihnen als das wesentliche Grundgerüst moderner Gesellschaften (vgl. z. B. Scott 2001). Gerade der neo-institutionalistische Zugang ist hochkompatibel mit den anderen theoretischen Perspektiven, da sich zu ihnen Anknüpfungspunkten finden lassen: So beziehen sie die individuelle Handlungsebene mit ein und betonen die konkreten Rahmenbedingungen für die Wirkung von Wandelsprozessen. Das Modell soziologischer Erklärung wie auch der Ansatz der kausalen Rekonstruktion und neo-institutionalistische Organisationstheorien bilden also eine wichtige Ergänzung zum vorliegenden Medialisierungsansatz und seiner Anbindung an die Medienwirkungsforschung.

Überdies muss eingeräumt werden, dass die Definition des Medialisierungsprozesses als eines überindividuellen Prozesses insofern eingeschränkt werden muss, als dass zwar einige Folgen dieses Prozesses überindividuellen Charakter haben können. Die Mehrzahl der auch in vorliegendem Zusammenhang dargelegten Phänomene zeigen sich allerdings auf der individuellen Ebene in Form von Entscheidungen einzelner Akteure. Allein deren Auftreten bei mehreren Akteuren rechtfertigt es noch nicht, von verallgemeinerbaren und vom Individuum abgekoppelten Erscheinungen zu sprechen. Hier muss eine weitere Klärung erfolgen. Es bedarf einer Präzisierung der einzelnen Erscheinungsebenen von Medialisierungsfolgen und ihres jeweiligen Zusammenhangs.

Es wurde versucht, den Medialisierungsprozess konzeptionell zu fassen und empirisch prüfbar zu machen. Dabei fand eine Fokussierung auf Organisationen statt, in der Annahme, damit ein geeignetes Objekt bestimmt zu haben, um den Begriff und seine Reichweite besser zu durchdringen. Organisationen werden deshalb als geeignete Objekte oder auch Hilfsmittel in diesem Zusammenhang gesehen, weil sie Gesellschaften "im Kleinen" darstellen und zudem die Bausteine moderner Gesellschaften sind. Damit sind Organisationen ein Beispiel. Als weitere Beispiele wären soziale Teilbereiche (z. B. die Wissenschaft), Gruppen von Individuen (z. B. Schüler, usw.) oder auch Netzwerke oder Kooperationen denkbar gewesen. Aufgrund der Annahme, es handele sich bei Medialisierungsfolgen um überindividuelle Folgen, war jedoch die Auswahl eines Beobachtungsobjektes notwendig, das einerseits aus mehr als einem Individuum besteht und andererseits als eine gesellschaftliche Ganzheit handlungsfähig ist. Im Hinblick auf andere Ganzheiten besteht weiterer Klärungsbedarf.

Es fand ausserdem eine Einschränkung auf den hier als "reaktiven" bezeichneten Wandel statt. Das Konzept ist in vorliegender Form noch nicht auf einen Kulturwandel übertragbar; hier müssten notwendige Ergänzungen gemacht werden. Sie wären umso notwendiger, als damit einerseits eine stärkere Anbindung an die Wirkungsforschung geleistet werden könnte und andererseits gezielter nach "überindividuellen" Folgen gesucht werden könnte.

13.2 Empirische Umsetzbarkeit.

Die empirische Umsetzung des hier entwickelten Medialisierungskonzeptes stellte ein großes Problem vorliegender Arbeit dar. Es ging vor allem darum, möglichst viele Aspekte des Modells prüfen zu können und zwar in einer hinreichenden Konkretheit, um die tatsächliche Aussagekraft testen zu können. Das Modell sollte allerdings auch in einer notwendigen Abstraktheit geprüft werden, um über das Untersuchungsobjekt hinaus zu verallgemeinerbaren Schlüssen zu gelangen. Aus diesem Grund fiel die Wahl der Einzelfallstudie auf einen weltweit tätigen Großkonzern (siehe zum Auswahlprozess Abschnitt 8). Auch die konkrete Durchführung der Einzelfallstudie barg einige Schwierigkeiten, da nur

eine kleinere Auswahl wünschenswerter Indikatoren und diese schließlich nur aus beschränkten Perspektiven getestet werden konnte. Die Darstellung konzentrierte sich allein auf die zentrale Entscheidungsebene der Organisation, es wurde nur der organisationale Wandel durch konkreten Entscheid berücksichtigt und Verwendung fanden nur Dokumente, die öffentlich zugänglich sind. Zudem wurden keine Aussagen darüber gemacht, in welchem Verhältnis die einzelnen Indikatoren zueinander stehen: verstärken sie sich gegenseitig, hemmen sie sich oder haben sie keinen Einfluss aufeinander? Wie verhalten sich die beiden weiter oben postulierten Wandelsmuster des reaktiven bzw. des kulturellen Wandels zueinander? Lassen sich beide mittels des gleichen empirischen Zuganges untersuchen? Diese Fragen können jedoch erst nach weiteren vergleichbaren Studien beantwortet werden.

Trotzdem zeigt die Einzelfallstudie auf, dass das hier entwickelte Medialisierungskonzept grundsätzlich empirisch umsetzen lässt, wobei seine Umsetzung interessante und vor allem differenzierte Befunde hervorbringen kann. Diese Befunde sind unter Berücksichtigung der konkreten Rahmenbedingungen zudem auf andere Fälle übertragbar (vgl. Abschnitt 13). Der Vorteil des analytischen Rasters besteht vor allem darin, dass es sich anpassen lässt an die spezifischen Gegebenheiten des zu untersuchenden Falles und so auch kulturelle, historische oder andere Besonderheiten berücksichtigen kann. Es sind so abgestufte Urteile über die Wahrscheinlichkeit von Medialisierungsfolgen und ihre konkrete Ausprägung möglich. Dieser Vorteil kann sich in der tatsächlichen Analyse jedoch auch zu einem Nachteil wenden: Es müssen eine Vielzahl von Prädiktoren und Indikatoren an verschiedensten Aspekten untersucht werden, so dass die Umsetzbarkeit des analytischen Rasters in der vorliegenden Form über eine Einzelfallstudie mit beschränkter Perspektive und beschränktem Untersuchungsmaterial hinaus überaus kritisch hinterfragt werden muss. Zudem sind die postulierten Zusammenhänge zum Teil hoch interpretationsbedürftig, was prinzipiell zwar zulässig ist, jedoch die Frage offen lässt, ob alle für die Interpretation relevanten Faktoren tatsächlich berücksichtigt worden sind. Wie das Beispiel zeigt, ist es schon bei einem einzigen Fall notwendig, eine grosse Menge an Informationen zu sammeln, einzuordnen und zu prüfen. Dabei handelt es sich allerdings noch um einen "einfachen" Fall, da die Informationen und Dokumente vergleichsweise leicht zugänglich sind. Bei einer Erweiterung des Untersuchungsdesigns muss das vorgelegte Untersuchungs raster an die Grenzen seiner Umsetzbarkeit kommen; und zwar vor allem dann, wenn die Beobachtungsperspektive nicht mehr allein auf die zentrale Managementebene beschränkt bleiben soll.

Der hier präsentierte Zugang zu Medialisierung ist sowohl in epistemologischer als auch in empirischer Hinsicht hochkomplex. Zudem ordnet dieses Modell den Medialisierungsprozess als einen (gleich-)wichtigen sozialen Wandelsprozess neben anderen ein, was mancherorts sicherlich zum Widerspruch anregt. Empirisch ist der hier präsentierte Vorschlag in dieser Breite kaum auf alle Organisationen und Organisationstypen anwendbar. In dieser Hinsicht war die Wahl des konkreten Untersuchungsobjektes zwar ein Glücksfall, doch gewinnt die Aussagekraft des hier vorgestellten Modells mit der Zunahme empirischer Vergleichsstudien, die auf eine Sättigung und gleichzeitige Verschlinkung des Indikatorensystems hinwirken. Allerdings muss eine Einschränkung im Hinblick auf die Übertragbarkeit des Analyserasters gemacht werden: Es wurde entwickelt zur Untersuchung von Organisationen. Eine "Medialisierungsforschung", sofern sie Aussagen machen will über diese Ebene hinaus, muss sich jedoch noch an weiteren Gegenständen abarbeiten und bewähren. Vorliegender Vorschlag kann ein Schritt auf diesem Weg sein; er kann jedoch nicht die Arbeit an weiteren empirischen Umsetzungen ersparen. Trotzdem wird davon ausgegangen, dass das hier entwickelte Modell des Medialisierungsprozesses die Beschreibungs- und Erklärungskraft des

Medialisierungsbegriffes erheblich erweitert und eine umfassende empirische Prüfung der Medialisierungsthese zumindest im Hinblick auf Organisationen überhaupt erst ermöglicht.

Doch gerade die breite und detaillierte Darstellung des an sich ja nur illustrativen Fallbeispiels verweist auf ein spezifisches Problem des hier präsentierten Medialisierungskonzeptes: seine Anwendbarkeit. Das Konzept ist theoretisch wie auch empirisch äusserst sperrig und bedarf einer Verschlankung – auch auf die Gefahr einer Vereinfachung hin. Die Entscheidung für den "umständlichen" Weg Hartmut Essers (siehe hierzu Seite 28) musste im entwickelten Konzept in ein umso umständlicheres Raster übersetzt werden, um möglichst viele Beobachtungen verorten zu können. Zudem ist zu fragen, inwieweit mit der Fokussierung auf die Strukturen von Organisationen der eigenen Dynamik von Wandelsprozessen Rechnung getragen werden kann, deren Folgen sich noch nicht oder auch nie verfestigt haben oder verfestigen werden. Ein weiteres Defizit des hier entwickelten Zuganges ist damit eng verbunden: Die Frage nach der zeitlichen Dimension des Medialisierungsprozesses und seiner Folgen. Das Konzept kann keine Auskunft darüber geben, ab wann nach den Folgen des Medialisierungsprozesses gefahndet werden muss. Die Vorstellung der *Mediation* gibt nur vage Hinweise darauf, und spricht der technischen und technologischen Entwicklung die zentrale Verantwortung als quasi auslösendes Moment zu. Doch auch die Beschreibung des Strukturwandels der Öffentlichkeit, die im Gegensatz dazu auf den auslösenden Prozess eines sozialen Wandels setzt, liefert kaum konkretere Hinweise. Wenn nun für jede spezifische Untersuchung mit ihrem spezifischen Beobachtungsgegenstand, in einem spezifischen politischen, sozialen, kulturellen und geographischen Kontext ganz eigene spezifische auslösende Kriterien für Medialisierung gelten können, dann ist die Übertragbarkeit und damit die Generalisierbarkeit eines Medialisierungsbegriffes problematisch. So ist es für die Zukunft unabdingbar, eine übertragbare Zusammenstellung allgemeiner unabhängiger Variablen herauszuarbeiten, die einen Medialisierungsprozess ursächlich befördern und beschränken.

Auf eine wesentliche Grundbedingung des vorgestellten Medialisierungsmodells sei schließlich noch hingewiesen, die in einer empirischen Umsetzung einer noch stärkeren Berücksichtigung bedarf: Eine Basisannahme ist jene von der prinzipiellen Generalisierbarkeit des Prozesses, was sich durch einen spezifischen Wirkmechanismus, die Institutionalisierung der Medienlogik, ausdrückt. Nur dann, wenn sich diese Generalisierbarkeit auch nachweisen lässt, so kann von einem durchdringenden sozialen Wandelsprozess ausgegangen werden. Damit ist diese Grundannahme unmittelbar anschlussfähig an die Konzepte der Medienwirkungsforschung: Auch hier wird von einer stabilen Kausalbeziehung zwischen einem Stimulus und einer spezifischen Wirkung ausgegangen. Im Fall der Medialisierung – wie auch im Fall anderer gesellschaftlicher Medienwirkungen - kann die Richtung dieser Kausalbeziehung zwar kaum näher bestimmt werden, ebenso wenig wie alle intervenierenden Variablen, dennoch muss für die Beschreibungs- und Erklärungskraft des Konzeptes an dieser Vorstellung festgehalten werden. Es bedarf einer Selbstdisziplinierung der Wissenschaft und auch des Wissenschaftlers, an den Kategorien 'Ursache' und 'Wirkung' festzuhalten, um Erklärungen anbieten zu können. Das bedeutet nicht, dass unzulässige Vereinfachungen gemacht werden sollen, sondern meint vielmehr eine Rückbesinnung auf grundlegende Begriffe. Denn diffuse Allgemeinplätze zu einem sozialen Wandel im Zusammenhang mit Massenmedien bieten nur scheinbare Erklärungen an.

13.3 *Braucht es nun tatsächlich den Medialisierungsbegriff?*

Die Antwort auf diese Frage ist auf den ersten Blick eine uneindeutige: Nein, es braucht den Medialisierungsbegriff nicht. Und: Ja, es braucht ihn.

Ein Medialisierungskonzept, das auf dem breiten Verwendungs- und Bedeutungszusammenhang des Begriffes in der wissenschaftlichen Literatur ansetzt, ist notwendig kompliziert gebaut. Es muss die Komplexität des Kontextes ebenso erfassen wie die semantische Tiefe von "Medialisierung". Und es muss empirisch zumindest plausibilisierbar sein. Das hier entwickelte Medialisierungskonzept weist eine hinreichende Komplexität auf, um Medialisierung als wissenschaftlichen Terminus greifbar zu machen. Im Fallbeispiel sollte diese "Greifbarkeit" aufgezeigt werden. "Greifbarkeit" hat allerdings auch etwas mit Handhabbarkeit zu tun. Wirklich handhabbar oder praktikabel ist das hier präsentierte Konzept für einen allgemeinen Forschungsansatz nur schwer. Der Aufwand und die damit erzielte Erklärungsleistung stehen in einem eher ungünstigen Verhältnis. Kommen wir zurück zu den Kernfragen im Zusammenhang mit der Medialisierung einer Gesellschaft oder ihrer Teilbereiche: Was bewirken Medien, ihre bloße Existenz, ihre Inhalte, ihre Organisation und ihre ökonomische Position, in einer Gesellschaft oder in einem Teilbereich einer Gesellschaft? Zugegeben, es wäre verlockend, eine gültige Antwort auf diese Frage zu finden. Von einem wissenschaftlichen und erklärenden Standpunkt aus ist allerdings zu fragen, ob das besondere Verdienst nicht gerade in den Erklärungen der kleinen Zusammenhänge läge, z. B.: Welche Wirkung haben Ego-Shooter-Spiele auf die soziale und emotionale Entwicklung von Jugendlichen? Welchen Einfluss hat die stete Zunahme und Verfügbarkeit von Gratiszeitungen auf die Informiertheit von Bürgern? Doch gerade diese Forschungsfragen, die sich im traditionellen Gebiet der Medienwirkungsforschung einordnen lassen, bedürfen des Medialisierungsbegriffes *zunächst* einmal nicht, sind die (vermuteten) Wirkungen doch klar zu benennen.

Es braucht den Medialisierungsbegriff allerdings als Hilfe zur Einordnung wissenschaftlicher Befunde und zwar vor allem für den ausserwissenschaftlichen Bereich. Geht es jedoch um die Einordnung dieser Einzelstudien in einen grösseren Zusammenhang, z. B. der Einflüsse moderner Massenmedien auf die Sozialisation von Heranwachsenden, so kann der Begriff Medialisierung Orientierung schaffen in normativer Hinsicht. Damit käme ihm die Bedeutung zu anzuzeigen, wenn aufgrund wissenschaftlicher Überlegungen das Pendel im Verhältnis von Medien und Gesellschaft etwas stärker zugunsten der Medien ausschlägt. Dann bezeichnete "Medialisierung" allerdings einen (befürchteten) Zusammenhang, der vom Verwender des Begriffes als negativ angesehen würde, wie dies etwa dem Gebrauch bei Kaase oder Mazzoleni entspräche. Daran ist nichts Falsches, im Gegenteil: Diese Begriffsverwendung bietet die Gelegenheit, von wissenschaftlicher Warte aus Orientierung für den ausserwissenschaftlichen Laien zu leisten. Allerdings - und das ist die grosse Gefahr, die sich schon in der vorliegenden Literatur teilweise abzeichnet - dürfte der Begriff nicht zur Generalklausel einer Rundum-Medienkritik verkommen. Es müsste klar expliziert werden, auf der Basis welcher Befunde oder Beobachtungen von einer negativen gesellschaftlichen Entwicklung durch den Einfluss moderner Massenmedien gesprochen werden kann. In diesem Sinne würde "Medialisierung" zu einem Beitrag der öffentlichen Auseinandersetzung mit den Grundlagen und Voraussetzungen ihrer Öffentlichkeit. Wenn in vorliegendem Beitrag dafür plädiert wird, ein empirisch messbares Konzept des Medialisierungsprozesses zu entwickeln, so darf der häufige normative Gebrauch von Medialisierung nicht vernachlässigt werden. Es bleibt deshalb zu fragen, in wie weit sich die ausserwissenschaftliche Öffentlichkeit den Begriff nicht schon längst in dem Maße erobert hat, dass eine wissenschaftliche (Neu-)Aufladung kaum mehr möglich ist. Diese Frage zu beantworten, muss jedoch einer linguistischen Arbeit überlassen werden.

Danksagung und Widmung

Ich danke

meinem Doktorvater und ehemaligen Vorgesetzten Prof. Dr. Frank Marcinkowski für seine Unterstützung, seine hilfreichen Hinweise und seine offenen Worte.

meinem Zweitreferenten Prof. Dr. Heinz Bonfadelli für seine praktische Hilfe in jeder Situation.

meinen bemerkenswerten Arbeitskollegen am IPMZ für ihre Freundschaft und Anteilnahme.

meiner Bürokollegin Frau Dr. Lucie Hribal für jedes motivierende Wort und jede ihrer freundschaftlichen Gesten.

meiner besten Freundin Drea Wagner, die grundsätzlich immer auf meiner Seite ist.

meinen Brüdern, die immer ein aufrichtiges Wort für mich haben.

meinen Eltern, die immer da sind, wenn ich sie brauche.

meinem Mann Peter, ohne den ich so Vieles nicht erreichen könnte.

Herzlichen Dank.

Meine Doktorarbeit widme ich meinen beiden Töchtern Meret und Lucie.

KAPITEL VII APPENDIX

14 Anhang*14.1 Literatur*

- Aaker, Jennifer L. (2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. 3., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler, S. 61-90.
- Abelshauser, Werner (Hrsg.) (2002): *Die BASF. Eine Unternehmensgeschichte*. München: C. H. Beck.
- Abrahamson, E. (1996): Management Fashion. In: *Academy of Management Review*, Jg. 21, S. 254-284.
- Albert, Gert (2005): Moderater methodologischer Holismus. Eine weberianische Interpretation des Makro-Mikro-Makro-Modells. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (KZSS)*, Jg. 57, Nr. 2, S. 387-414.
- Alemann, Ulrich von/Heinze, Rolf G./Schmid, Josef (1998): Parteien im Modernisierungsprozess. Zur politischen Logik der Unbeweglichkeit. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 98, Nr. B1-2.
- Altheide, David L. (2004): Media Logic and Political Communication. In: *Political Communication*, Jg. 21, S. 293-296.
- Altheide, David L./Snow, Robert P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills; London: Sage.
- Backer, Lise (2001): The Mediated Transparent Society. In: *Corporate Reputation Review*, Jg. 4, Nr. 3, S. 235-251.
- Baecker, Dirk (2003): *Organisation und Management. Aufsätze*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Ball-Rokeach, Sandra J. (1998): A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. In: *Mass Communication & Society*, Jg. 1, Nr. 1/2, S. 5-40.
- Baumeister, Roy F./Leary, Mark R. (1995): The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. In: *Psychological Bulletin*. Jg. 117, S. 497-529.
- Balzer, Arno (2007): Kontrollverlust. In: *Manager Magazin*, Nr. 3 (1. März 2007), S. 5.
- Behrent, Michael/Mentner, Peter (2001): *Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit*. Münster: Lit Verlag.
- Bennett, W. Lance/Entman, Robert L. (Hrsg.) (2001): *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benson, Rodney (2006): News Media as a "Journalistic Field": What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. In: *Political Communication*, Jg. 23, Nr. 2, S. 187-202.
- Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (1996): *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation*. Berlin: Vistas.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (2004 [1966]): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Berghaus, Margot (1999): Wie Massenmedien wirken. Ein Modell zur Systematisierung. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 47, Nr. 2, S. 181-199.
- Beyme, Klaus von (2000): *Parteien im Wandel. Von den Volksparteien zu professionalisierten Wählerparteien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bledjian, Frank/Stosberg, Krista (1972): *Analyse der Massenkommunikation: Wirkungen*. Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag.
- Blumler, Jay G. /Gurevitch, Michael (1995): *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Blumler, Jay G./Kavanagh, Dennis (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: *Political Communication*, Jg. 16, Nr. 3, S. 209-230.
- Bonfadelli, Heinz (2004): *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 3. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (UTB 2502).
- Bowles, Martin (1997): The Myth of Management: Direction and Failure in Contemporary Organizations. In: *Human Relations*, Jg. 50, Nr. 7, S. 779-803.

- Brants, Kees (1998): Who's afraid of Infotainment? In: *European Journal of Communication*, Jg. 13, Nr. 3, S. 315-335.
- Braungart, Wolfgang (2004): Irgendwie dazwischen. Authentizität, Medialität, Ästhetizität. In: Frevert, Ute/Braungart, Wolfgang (Hrsg.): *Sprachen des Politischen. Medien und Medialität in der Geschichte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 356-368.
- Brosda, Carsten (1999): Aufstand nach der "Krönungsmesse". Der SPD-Parteitag 1998 in Leipzig: Zur Inszenierung journalistischer Inszenierungskritik. In: Schicha, Christian/Ontrup, Rüdiger (Hrsg.): *Medieninszenierungen im Wandel: Interdisziplinäre Zugänge*. Münster: LIT, S. 199-213.
- Bruhn, Manfred (1995): *Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*. Stuttgart: Poeschel.
- Brunsson, Nils (1989): *The Organization of Hypocrisy: Talk, Decisions and Actions in Organization*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Castells, Manuel (1996): *The Rise of the Network Society*. Reprinted. Auflage. Malden, Massachusetts etc.: Blackwell.
- Castendyk, Oliver (1994): *Rechtliche Begründungen in der Öffentlichkeit. Ein Beitrag zur Rechtskommunikation in Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Chaffee, Steven H. (Hrsg.) (1975): *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills: Sage.
- Chaffee, Steven H. (1991): *Communication Concepts 1: Explication*. Newbury Park; London; New Delhi: Sage Publications.
- Chase, W. Howard (1977): Public Issue Management. The New Science. In: *Public Relations Journal*, Jg. 32, Nr. 1, S. 25-26.
- Chen, Chao C./Meindl, James R. (1991): The Construction of Leadership Images in the Popular Press - the Case of Donald Burr and People Express. In: *Administrative Science Quarterly*, Jg. 36, Nr. 4, S. 521-551.
- Chomsky, Noam (1989): *Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies*. Toronto: Anansi.
- Clemens, Elizabeth (2003): Rereading Skowronek: A Precocious Theory of Institutional Change. In: *Social Science History*, Jg. 27, S. 443-453.
- Coleman, James S. (1990): *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass.; London: Belknap Press.
- Coleman, James S. (1991): *Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1: Handlungen und Handlungssysteme*. München: Oldenbourg (Scientia Nova).
- Cook, Timothy E. (1998): *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. Chicago: The University of Chicago Press (Studies in communication, media, and public opinion).
- Couldry, Nick (2003): *Media Rituals. A Critical Approach*. London; New York: Routledge.
- Critcher, Chas (2002): *Moral Panics and the Media*. Buckingham; Philadelphia: Open University Press.
- Czada, Roland (1995): Institutionelle Theorien der Politik. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): *Lexikon der Politikwissenschaft. Band I (Theorien der Politik)*. München: Beck-Verlag, S. 205-213.
- d'Haenens, Leen/Summeren, Cindy van (2006): Moroccan Youngsters as 'Digital Citizens'. In: Marcinkowski, Frank; Meier, Werner A.; Trappel, Josef (Hrsg.): *Medien und Demokratie: Europäische Erfahrungen*. Bern; Stuttgart; Wien: Haupt Verlag, S. 161-181.
- Dahinden, Urs (2004): Steht die Wissenschaft unter Mediatisierungsdruck? Eine Positionsbestimmung zwischen Glashaus und Marktplatz. In: Imhof, Kurt/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 159-175.
- Deisenberg, Anna Maria (1986): *Die Schweigespirale - Die Rezeption des Modells im In- und Ausland*. München.
- Detterbeck, Klaus (2002): Der Wandel politischer Parteien in Westeuropa eine vergleichende Untersuchung von Organisationsstrukturen, politischer Rolle und Wettbewerbsverhalten von Großparteien in Dänemark, Deutschland, Großbritannien und der Schweiz, 1960 - 1999. Opladen: Leske + Budrich.
- Diggelmann, Andreas (1996): Das 'Waldsterben' in der Schweizer Tagespresse. In: Meier, Werner A./Schanne, Michael (Hrsg.): *Gesellschaftliche Risiken in den Medien. Zur Rolle des Journalismus bei der Wahrnehmung und Bewältigung gesellschaftlicher Risiken*. Zürich, S. 167-183.
- DiMaggio, Paul J. (1988): Interest and Agency in Institutional Theory. In: Zucker, Lynne G. (Hrsg.): *Institutional Patterns and Organizations. Culture and Environment*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 3-21.
- DiMaggio, Paul J./Powell, Walter W. (1991): Introduction. In: DiMaggio, Paul J./Powell, Walter W. (Hrsg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago; London: University of Chicago Press, S. 1-40.

- DiMaggio, Paul J./Powell, Walter W. (1991 [1983]): The Iron Cage Revisted: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: Dimaggio, Paul J./Powell, Walter W. (Hrsg.): The New Institutionalism in Organizational Analysis. Chicago; London: University of Chicago Press, S. 63-82.
- Donges, Patrick (2005a): Medialisierung der Politik - Vorschlag einer Differenzierung. In: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft - The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK, S. 321-40.
- Donges, Patrick (2005b): Politische Kommunikation in der Schweiz. Medialisierung eines "Sonderfalls"? In: Donges, Patrick (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern; Stuttgart; Wien: Haupt Verlag, S. 7-26.
- Donges, Patrick (2006): Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 54, Nr. 4, S. 563-578.
- Donsbach, Wolfgang (1987): Die Theorie der Schweigespirale. In: Schenk, Michael (Hrsg.): Medienwirkungsforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 324-343.
- Donsbach, Wolfgang/Büttner, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. In: Publizistik, Jg. 50, Nr. 1, S. 21-38.
- Donsbach, Wolfgang/Stevenson, Robert L. (1986): Herausforderungen, Probleme und empirische Evidenzen der Theorie der Schweigespirale. In: Publizistik, Jg. 31, Nr. 1-2, S. 7-34.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Orig.-Ausg. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (2002): Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionsgesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Jg. 2002, Nr. B15-16, S. 15-22.
- Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (2004): Entertainment, Talkshows und Politikvermittlung in Deutschland. In: Nieland, Jörg-Uwe/Kamps, Klaus (Hrsg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Köln: Halem, S. 38-53.
- Dowling, Grahame R. (2004): Journalists' Evaluation of Corporate Reputations. In: Corporate Reputation Review, Jg. 7, Nr. 2, S. 196-205.
- Dreier, Hardy (2006): Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 90-94.
- Dülfer, Eberhard (1991): Organisationskultur: Phänomen, Philosophie, Technologie. In: Dülfer, Eberhard (Hrsg.): Organisationskultur. Stuttgart: Poeschel, S. 1-20.
- Duncan, Margaret Carlisle/Brummett, Barry (1987): The Mediation of Spectator Sport. In: Research Quarterly for Exercise and Sport, Jg. 58, S. 168-177.
- Durkheim, Emile (1999): Die Regeln der soziologischen Methode. 4. Auflage. Hg. und eingeleitet von René König. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Dyllick, Thomas (1992): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung. 2. Nachdr. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Ebers, Mark (1991): Der Aufstieg des Themas 'Organisationskultur' in problem- und disziplingeschichtlicher Perspektive. In: Dülfer, Eberhard (Hrsg.): Organisationskultur. Stuttgart: Poeschel, S. 39-63.
- Economou, Nick (2005): Book Reviews. Eric Louw, The Media and Political Process. In: Australian Journal of Political Science, Jg. 41, Nr. 3, S. 491-492.
- Eisenegger, Mark (2004): Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft. In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 262-294.
- Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2004): Reputationsrisiken moderner Organisationen In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relation. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 239-260.
- Elsbach, Kimberly D./Sutton, Robert I. (1992): Acquiring Organizational Legitimacy through Illegitimate Actions. A Marriage of Institutional and Impression Management Theories? In: Academy of Management Journal, Jg. 35, Nr. 4, S. 699-738.
- Elster, Jon (1989): Nuts and Bolts for the Social Sciences. Cambridge: Cambridge University Press.
- Entman, Robert M. (2006): Punctuating the Homogeneity of Institutionalized News: Abusing Prisoners at Abu Ghraib Versus Killing Civilians at Fallujah. In: Political Communication, Jg. 23, Nr. 2, S. 215-224.
- Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (2004): Meeting the Challenges of Global Communication and Political Integration. The Significance of Comparative Research in a Changing World. In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.):

- Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges. Cambridge: Cambridge University Press, S. 384-410.
- Esser, Hartmut (1993): Soziologie. Allgemeine Grundlagen. Frankfurt; New York: Campus.
- Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 1: Situationslogik und Handeln. Frankfurt; New York: Campus.
- Esser, Hartmut (2000): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Die Konstruktion der Gesellschaft. Frankfurt; New York: Campus.
- Esser, Hartmut (2002): Was könnte man (heute) unter einer "Theorie mittlerer Reichweite" verstehen? In: Mayntz, Renate (Hrsg.): Akteure - Mechanismen - Modelle. Zur Theoriefähigkeit makro-sozialer Analysen. Frankfurt; New York: Campus, S. 128-150.
- Esser, Hartmut (2006): Eines für alle(s)? Das Weber-Paradigma, das Konzept des moderaten methodologischen Holismus und dass Modell der soziologischen Erklärung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (KZSS), Jg. 58, Nr. 2, S. 352-363.
- Ettinger, Patrik (2005): Das Parlament in der politischen Kommunikation in der Schweiz In: Donges, Patrick (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern: Haupt Verlag, S. 75-90.
- Frühwald, Wolfgang (1998): Das Ende der Gutenberg-Galaxis. Über den Einfluss des Mediums auf den Inhalt wissenschaftlicher Publikationen. In: Leviathan, Jg. 3, S. 305-318.
- Funkhouser, G. Ray (1973a): The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. In: Public Opinion Quarterly, Jg. 37, Nr. 62-75.
- Funkhouser, G. Ray (1973b): Trends in Media Coverage of the Issues of the Sixties. In: Journalism Quarterly, Jg. 50, S. 533-538.
- Gardberg, Naomi A./Fombrun, Charles J. (2006): Corporate Citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. In: Academy of Management Review, Jg. 31, Nr. 2, S. 329-346.
- Gehlen, Arnold (1957): Die Seele im technischen Zeitalter sozialpsychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft. Hamburg: Rowohlt.
- Gehlen, Arnold (1964): Urmensch und Spätkultur. Philosophische Ergebnisse und Aussagen. Frankfurt a. M.; Bonn: Athenäum.
- Gerbner, George et al. (1994): Growing up with Television: The Cultivation Perspective. In: Bryant, J./Zillmann, D. (Hrsg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, S. 17-42.
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34), S. 77-105.
- Golding, Peter (1981): The Missing Dimensions: News Media and the Management of Change. In: Katz, Elihu/Szecekö, Tamas (Hrsg.): Mass Media and Social Change. Beverly Hills: Sage, S. 63-82.
- Graber, Doris (2005): Political Communication Faces the 21st Century. In: Journal of Communication, Nr. September 2005, S. 479-507.
- Grande, Edgar (2000): Charisma und Komplexität. Verhandlungsdemokratie, Mediendemokratie und der Funktionswandel politischer Eliten. In: Leviathan, Jg. 28 Nr. 1, S. 122-141.
- Grande, Edgar (2004): Transformationen der Demokratie – Zum Wandel der Politik in der Mediengesellschaft. In: Greif, Avner (2005): Institutions and the Path to Modern Economy: Lessons from Medieval Trade. Cambridge: Cambridge University Press.
- Greshoff, Rainer/Schimank, Uwe (2003): Die integrative Sozialtheorie von Hartmut Esser. In: Fernuniversität Hagen: Hagener Materialien zur Soziologie - Preprints, S. 1-28 (auch auf: <http://www.fernuni-hagen.de/SOZ/weiteres/preprints/russ.pdf>).
- Gress, Felix/Kokott, Dietmar (2005): Durch Werte Wert steigern. Zentrale Unternehmenskommunikation bei BASF als Erfolgsfaktor im Dialog mit Stakeholdern. In: Zeitschrift Führung und Organisation, Jg. 74, Nr. 3, S. 152-158.
- Grewe, Wolfgang/Löffler, Jens (2006): Aspekte der CSR aus Wirtschaftsprüfersicht. In: Gazdar, Kaevan et al. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Verantwortung. Corporate Social Responsibility professionell managen. Berlin; Heidelberg; New York: Springer, S. 3-12.
- Grunig, James E. (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale (N.J.): Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Belmont, Californien: Thomson/Wadsworth.

- Gunter, Albert C./Storey, J. Douglas (2003): The Influence of Presumed Influence. In: *Journal of Communication*, Jg. 53, Nr. 2, S. 199-215.
- Habermas, Jürgen (1976): Legitimationsprobleme im modernen Staat. In: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken*, Jg. 1976, Nr. 332, S. 37-56.
- Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1995): *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2 Bände. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (2006): Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. In: *Communication Theory*, Jg. 16, Nr. 4, S. 411-426.
- Hackett, Robert A./Uzelmann, Scott (2003): Tracing Corporate Influences on Press Content: A Summary of Recent Newswatch Canada Research. In: *Journalism Studies*, Jg. 4 Nr. 3, S. 331-346.
- Hall, Stuart (1980 [1973]): Encoding/Decoding. In: Hall, Stuart et al. (Hrsg.): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies (1972-1979)*. London; New York: Routledge, S. 128-138.
- Haller, Michael (2004): Die Mediengesellschaft oder das Dilemma der Unvereinbarkeit von Identität und Universalität. In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33-56.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: University Press (Communication, Society, and Politics).
- Hamm, Rainer (1997): *Große Strafprozesse und die Macht der Medien. Eine Vorlesungsreihe im Wintersemester 1995/96*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hartfiel, Günter (1982): *Wörterbuch der Soziologie*. 3. Aufl. Auflage. Stuttgart: Kröner.
- Hasse, Raimund/Krücken, Georg (2005a): *Neo-Institutionalismus*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Auflage. Bielefeld: Transcript-Verlag.
- Hasse, Raimund/Krücken, Georg (2005b): *Organisationsgesellschaft und Weltgesellschaft im soziologischen Neo-Institutionalismus*. In: Jäger, Wieland/Schimank, Uwe (Hrsg.): *Organisationsgesellschaft. Facetten und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 124-147.
- Häusermann, Silja/Mach, André/Papadopoulos, Yannis (2004): From Corporatism to Partisan Politics: Social Policy Making under Strain in Switzerland. In: *Swiss Political Science Review*, Jg. 10, Nr. 2, S. 33-59.
- Heinrich, Jürgen/Lobigs, Frank (2004): Moralin fürs Volk. Gründe und Auswirkungen der Moralisierung in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung aus einer modernen ökonomischen Perspektive. In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 211-230.
- Heintz, Bettina (2004): Emergenz und Reduktion. Neue Perspektiven auf das Mikro-Makro-Problem In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (KZSS)*, Jg. 56, Nr. 1, S. 1-31.
- Herlemann, Falko/Kade, Michael (1996): *Kunst in der Öffentlichkeit. Ästhetisierung, Historisierung, Medialisierung*. Frankfurt; Bern: Lang.
- Herman, Edward S. (2000): The Propaganda Modell: A Retrospective. In: *Journalism Studies*, Jg. 1, Nr. 1, S. 101-112.
- Herman, Edward S./Chomsky, Noam (1988): *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Heye, Uwe-Karsten (2002): Kommunikation als Dienstleistung. Die Neuorientierung des Bundespresseamtes. In: *vorgänge*, Jg. 158, Nr. 2, S. 80-88.
- Hickethier, Knut (2003): Der politische Blick im Dispositiv Fernsehen. Der Unterhaltungswert der Politik in der medialen Republik. In: Weisbrod, Bernd (Hrsg.): *Die Politik der Öffentlichkeit - Die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik*. Göttingen: Wallstein Verlag, S. 79-96.
- Hickethier, Knut/Bleicher, Kurt (1998): *Die Inszenierung der Information im Fernsehen*. In: Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hrsg.): *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Opladen: : Westdeutscher Verlag, S. 369-383.
- Hippel, Wolfgang von (2002): Auf dem Weg zum Weltunternehmen (1865-1900). In: Abelshauser, Wolfgang (Hrsg.): *Die BASF. Eine Unternehmensgeschichte*. München: Verlag C.H. Beck, S. 19-116.
- Hjarvard, Stig (2004a): From Bricks to Bytes. The Mediatization of a Global Toy Industry. In: Bondebjerg, Ib/Golding, Peter (Hrsg.): *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect Books, S. 43-63.

- Hjarvard, Stig (2004b): The Globalization of Language. How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects. In: Nordicom Review, Nr. 1-2, S. 75-97.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (1999): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina (2000): Entertainisierung der Politik. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, Nr. 1, S. 156-166.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2003): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Imhof, Kurt (2002): Der hohe Preis der Moral. Politik und Wirtschaft unter dem Diktat der Empörungskommunikation. In: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 7.6.2002, S. 75.
- Imhof, Kurt (2003): Wandel der Gesellschaft im Licht öffentlicher Kommunikation. In: Behmer, Markus et al. (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel: Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 153-182.
- Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft (M&K), Jg. 54, Nr. 2, S. 191-215.
- Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2004a): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (2004b): Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Einleitung. In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-18.
- Imhof, Kurt/Eisenegger, Mark (2001): Issue Monitoring: Die Basis des Issues Managements. Zur Methodik der Früherkennung organisationsrelevanter Umweltentwicklungen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 257-278.
- Imhof, Kurt/Kamber, Esther (2004): Phänomenologie der politischen Kommunikation. Resonanz von staatlichen und intermediären politischen Akteuren in der Öffentlichkeit In: Medienwissenschaft Schweiz, S. 10-18.
- Ingenhoff, Diana (2004): Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen. Eine empirische Studie zu organisationalen Strukturen und Prozessen. St. Gallen.
- Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).
- Jäckel, Michael/Peter, Jochen (1997): Cultural Studies aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Grundlagen und grundlegende Probleme. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 45. Jahrgang, Nr. 1, S. 46-68.
- Jäger, Wieland/Schimank, Uwe (2005): Einleitung. In: Jäger, Wieland/Schimank, Uwe (Hrsg.): Organisationsgesellschaft. Facetten und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-18.
- Jarren, Otfried (2001): "Mediengesellschaft" - Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (Beilage zur Wochenzeitung "Das Parlament"), Nr. 41-42, S. 10-19.
- Jarren, Otfried (2003a): Institutionelle Rahmenbedingungen und Organisationen der öffentlichen Kommunikation In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 13-27.
- Jarren, Otfried (2003b): Netzwerke für die Mediengesellschaft. In: Große-Loheide, Mike/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Netzwerke für die Informationsgesellschaft. Bielefeld: GMK.
- Jarren, Otfried (2005): Staatliche Kommunikation unter mediengesellschaftlichen Bedingungen. Rahmenbedingungen, Probleme und Anforderungen an die Kommunikation staatlicher Akteure am Beispiel der Schweiz. In: Donges, Patrick (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern; Stuttgart; Wien: Haupt, S. 29-56.
- Jun, Uwe (2004): Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich. Frankfurt; New York: Campus.
- Kaase, Max (1998): Demokratisches System und die Mediatisierung der Politik. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 24-51.
- Kamber, Esther/Imhof, Kurt (2004): Mediengesellschaft - der Gesellschaftsbegriff im Spannungsfeld der Modernetheorie. In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Mediensymposium Luzern Band 8, S. 79-99.
- Kamber, Esther/Imhof, Kurt (2005): Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalysen der öffentlich-politischen Kommunikation. In: Donges, Patrick (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern; Stuttgart; Wien: Haupt, S. 133-155.

- Kamps, Klaus (2002): Kommunikationsmanagement in der Politik: Anmerkungen zur "zirkulären" Demokratie. In: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101-110.
- Kaplan, Richard L. (2006): The News About New Institutionalism: Journalism's Ethic of Objectivity and Its Political Origins. In: Political Communication, Jg. 23, Nr. 2, S. 173-185.
- Katz, Cheryl/Baldassare, Mark (1994): Popularity in a Freefall: Measuring a Spiral of Silence at the End of the Bush Presidency. In: International Journal of Public Opinion Research, Jg. 6, Nr. 1, S. 1-12.
- Katz, Elihu (2001): Lazarsfeld's Map of Media Effects. In: International Journal of Public Opinion Research, Jg. 13, S. 270-279.
- Keller, Kevin Lane (2003): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kepplinger, Hans Mathias (1986): Begriffe und Modelle langfristiger Medienwirkungen. In: Mahle, Walter A. (Hrsg.): Langfristige Medienwirkungen. Berlin: Spiess, S. 27-38.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Die Demontage der Politik. München; Freiburg: Verlag Karl Alber.
- Kepplinger, Hans Mathias/Noelle-Neumann, Elisabeth (2002): Die Wirkungen der Massenmedien. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Kepplinger, Mathias/Maurer, Marcus (2005): Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden. München; Freiburg: Verlag Karl Alber.
- Kieser, Alfred (1996): Moden und Mythen des Organisierens. In: DBW - Die Betriebswirtschaft, Jg. 56, Nr. 1, S. 21-39.
- Kieserling, André (2005): Selbstbeschreibung von Organisationen: Zur Transformation ihrer Semantik. In: Jäger, Wieland/Schimank, Uwe (Hrsg.): Organisationsgesellschaft: Facetten und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 51-88.
- King, Andrew A./Lenox, Michael J. (2000): Industry Self-Regulation without Sanctions: The Chemical Industry's Responsible Care Program. In: Academy of Management Journal, Jg. 43, Nr. 4, S. 698-716.
- Kinter, Achim/Kuhn, Michael/Kalt, Gero (2003): Chefsache Issues Management: Ein Instrument zur strategischen Unternehmensführung. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Klapper, Joseph T. (1960): The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press.
- Kopper, Gerd G./Stricker, Jürgen (2006): Medienhandbuch Deutschland. Fernsehen, Radio, Presse, Multimedia, Film. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Korte, Karl-Rudolf (2002): Regieren in Mediendemokratien: Regierungssteuerung der Staats- und Regierungschefs im Vergleich. In: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 21-40.
- Kröher, Michael O. R./Müller, Henrik (2007): Guter Nachbar BASF. In: manager magazin online, Nr. 25.1.2007.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns: Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kühl, Stefan (2002): Innovation trotz Imitation. Wie verändern sich Organisationsleitbilder? In: Industrielle Beziehungen, Jg. 9, Nr. 2, S. 157-185.
- Kunz, Ralph (2002): Der christliche Gottesdienst als religiöse Inszenierung. In: Medienheft, Jg. 2.10.2002, S. 38-45.
- Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten (2002): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. Wiesbaden: Gabler.
- Ladd, Everett Carl (1993): The 1992 U.S. National Election. In: International Journal of Public Opinion Research, Jg. 5, Nr. 1, S. 1-21.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Weinheim; Basel: Beltz PVU.
- Lang, Kurt/Lang, Gladys Engel (1953): The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study. In: American Sociological Review, Jg. 18, Nr. 1, S. 3-12.
- Langenbucher, Wolfgang (1986): Fernsehen als epochales Phänomen. Oder: Vom Nutzen der Kulturkritik für die Erforschung langfristiger Medienwirkungen. In: Mahle, Walter A. (Hrsg.): Langfristige Medienwirkungen. Berlin: Spiess, S. 69-81.

- Lawrence, Regina G. (2006): Seeing the Whole Board: New Institutional Analysis of News Content. In: Political Communication, Jg. 23, Nr. 2, S. 225-230.
- Lazarsfeld, Paul F. (1948): Communication Research and the Social Psychologist. In: Dennis, Wayne (Hrsg.): Current Trends in Social Psychology. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, S. 218–73.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, Paul F./Merton, Robert K. (1948): Mass Media, Popular Taste and Organizational Action. In: Bryson, Lyman (Hrsg.): The Communication of Ideas. New York Harper, S. 95–118.
- Leidinger, Christiane (2003): Medien – Herrschaft – Globalisierung. Folgenabschätzung zu Medieninhalten im Zuge transnationaler Konzentrationsprozesse. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Lenk, Hans (1989): Handlung(stheorie). In: Seiffert, Helmut/Radnitzky, Gerard (Hrsg.): Handlexikon zur Wissenschaftstheorie. München: Ehrenwirth Verlag, S. 119-127.
- Lepsius, M. Rainer (1994): Institutionenanalyse und Institutionenpolitik. In: Nedelmann, Birgitta (Hrsg.): Politische Institutionen im Wandel. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 392-403.
- Lepsius, M. Rainer (1997): Institutionalisierung und Deinstitutionalisierung von Rationalitätskriterien. In: Göhler, Gerhard (Hrsg.): Institutionenwandel. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 57-69.
- Lilleker, Darren G./Negrine, Ralph (2002): Professionalization: Of What? Since When? By Whom? In: Press/Politics, Jg. 7, Nr. 4, S. 98-103.
- Lippmann, Walter (1947 [1922]): Public Opinion. New York: Macmillan.
- Louw, Eric (2005): The Media and Political Process. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1992): Die Beobachtung der Beobachter im politischen System: Zur Theorie der Öffentlichen Meinung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Öffentliche Meinung: Theorie, Methoden, Befunde. Freiburg; München: Verlag Karl Alber, S. 77-86.
- Luhmann, Niklas (1993): Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lütgens, Stefan (2002): Potentiellen Krisen rechtzeitig begegnen - Themen aktiv gestalten: strategische Unternehmenskommunikation durch Issues Management. Schifferstadt: mtVerlag.
- Maignan, Isabelle (2001): Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. In: Journal of Business Ethics, Jg. 30, Nr. 1, S. 57-72.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans Bredow Institut.
- Maletzke, Gerhard (1982): Medienwirkungsforschung. Gedanken zu einer Forschungsstrategie in der Bundesrepublik Deutschland. In: Publizistik, Jg. 27, Nr. 1-2, S. 9-20.
- Manheim, Jarol B. (2001): The death of a thousand cuts: corporate campaigns and the attack on the corporation. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- March, James G./Simon, Herbert A. (1958): Organizations. New York; London; Sydney: John Wiley & Sons.
- Marcinkowski, Frank (2005a): Die 'Medialisierbarkeit' politischer Institutionen. In: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft - The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK, S. 341-70.
- Marcinkowski, Frank (2005b): Professur Politische Kommunikation. In: Schade, Edzard (Hrsg.): Publizistikwissenschaft und öffentliche Kommunikation. Beiträge zur Fachgeschichte. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 269-276.
- Marcinkowski, Frank/Nieland, Jörg-Uwe (2002): Medialisierung im politischen Mehrebenensystem. Eine Spurensuche im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf. In: Alemann, Ulrich Von/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 81-115.
- Marcinkowski, Frank/Schrott, Andrea (2004): Medialisierung und Interaktivität - das Beispiel Wissenschaft. In: Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt; New York: Campus, S. 168-189.
- Martin, Christopher R. (2003): The 1997 United Parcel Service Strike: Framing the Story for Popular Consumption. In: Journal of Communication Inquiry, Jg. 27, Nr. 2, S. 190-210.
- Mayntz, Renate (Hrsg.) (2002a): Akteure – Mechanismen – Modelle. Zur Theoriefähigkeit makro-sozialer Analysen. Frankfurt; New York: Campus.

- Mayntz, Renate (2002b): Zur Theoriefähigkeit makro-sozialer Analysen. In: Mayntz, Renate (Hrsg.): Akteure - Mechanismen - Modelle: Zur Theoriefähigkeit makro-sozialer Analysen. Frankfurt; New York: Campus, S. 7-43.
- Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Mazzoleni, Gianpietro (1998): Medienpolitik oder Politik mittels Medien. Die Unzulänglichkeit des Begriffs 'Mediokratie'. In: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben: für Winfried Schulz. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 103-124.
- Mazzoleni, Gianpietro/Schulz, Winfried (1999): 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy? In: Political Communication, Jg. 16, Nr. 3, S. 247-261.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly, Jg. 36, S. 176-187.
- McLuhan, Marshall (1969 [1964]): Understanding Media: The Extensions of Man. London Sphere books.
- McLuhan, Marshall (1968): Die magischen Kanäle. Düsseldorf; Wien: Econ-Verlag.
- McNair, Brian (2000): Journalism and Democracy: A Millennial Audit. In: Journalism Studies, Jg. 1, Nr. 2, S. 197-211.
- McNair, Brian (2003): An Introduction to Political Communication. Third edition. London; New York: Routledge.
- McQuail, Denis (2005): McQuail's Mass Communication Theory. 5. Auflage. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
- Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz (2004): Informationsgesellschaft oder Mediengesellschaft? In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Mediensymposium Luzern Band 8), S. 57-78.
- Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 49, S. 145-158.
- Meinefeld, Werner (2004): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst Von/Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Steinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 265-275.
- Merten, Klaus (1982): Wirkungen der Massenkommunikation. Ein theoretisch-methodischer Problemaufriss In: Publizistik, Jg. 27, Nr. 1-2, S. 26-48.
- Meyer, John W. (2005): Vorwort. In: Hasse, Raimund/Krücken, Georg (Hrsg.): Neo-Institutionalismus. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 5-12.
- Meyer, John W./Rowan, Brian (1991 [1977]): Institutionalized Organisations: Formal Structure as Myth and Ceremony. In: DiMaggio, Paul J./Powell, Walter W. (Hrsg.): The New Institutionalism in Organizational Analysis. Chicago; London: University of Chicago Press, S. 41-62.
- Meyer, John W./Scott, Richard W. (1983): Centralization and the Legitimacy Problems of Local Government. In: Meyer, John W./Scott, Richard W. (Hrsg.): Organizational Environments: Ritual and Rationality. Beverly Hills, CA: Sage, S. 199-215.
- Meyer, Marshall W./Zucker, Lynne G. (1989): Permanently Failing Organizations. Newbury Park, CA: Sage.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Meyer, Thomas (2002): Mediokratie - Auf dem Weg in eine andere Demokratie? In: Aus Politik und Zeitgeschichte (Beilage zur Wochenzeitung "Das Parlament"), Jg. 2002, Nr. 15-16, S. 7-14.
- Meyer, Thomas (2003): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie In: Aus Politik und Zeitgeschichte (Beilage zur Wochenzeitung "Das Parlament"), Jg. 2003, Nr. 53, S. 12-19.
- Meyn, Hermann/Chill, Hanni (2004): Massenmedien in Deutschland. Neuauflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Meyrowitz, Joshua (1990): Überall und nirgends dabei. Die Fernseh-Gesellschaft I. Weinheim; Basel: Beltz.
- Morgan, Michael/Shanahan, James (1997): Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis. In: Bursleson, Brant R.; Kunkel, Adrienne W. (Hrsg.): Communication Yearbook 20. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications, S. 1-45.
- Morsing, Mette/Schultz, Majken (2006): Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. In: Business Ethics, Jg. 15, Nr. 4, S. 323-338.

- Müller, Marion G. (2000): Parteitagsinszenierung diesseits und jenseits des Atlantiks. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik, Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 221-246.
- Müller, Marion G. (2001): Parteitagskommunikation: Funktionen, Strukturen, Trends von Parteitag in Deutschland und den USA. In: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 65-78.
- Müller, Marion G. (2002): Parteienwerbung im Bundeswahlkampf 2002. Eine qualitative Analyse politischer Werbung und PR. In: Media Perspektiven, Nr. 12, S. 629-638.
- Negrine, Ralph (1998): Parliament and the Media. A Study of Britain, Germany and France. London: Pinter.
- Neverla, Irene (2000): Das Netz - eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Jg. 4, Nr. 2, S. 175-187.
- Nevens, Francis M. (2003): Using Fiction and Film as Law School Tools. In: Machura, Stefan/Ulbrich, Stefan (Hrsg.): Recht - Gesellschaft - Kommunikation. Baden-Baden: Nomos, S. 175-181.
- Nimmo, Dan/Combs, James E. (1990): Mediated Political Realities. New York; London: Longman.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1973): Return to the Concept of Powerful Mass Media. In: Studies of Broadcasting, Jg. 9, S. 66-112.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1982): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. Frankfurt a. M.; Wien; Berlin: Ullstein.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1989): The Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag (Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, S. 418-440).
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1993): The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin. 2nd. Auflage. Chicago: University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1996): Öffentliche Meinung: die Entdeckung der Schweigespirale. Berlin: Ullstein.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1997): Welche Rolle spielt die Öffentliche Meinung für die Entscheidung der Richter? In: Ziemke, Burkhardt (Hrsg.): Staatsphilosophie und Rechtspolitik. Festschrift für Martin Kriele zum 65. Geburtstag. München: Beck Verlag, S. 507-522.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2002): Öffentliche Meinung. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 392-406.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans Mathias/Donsbach, Wolfgang (1999): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg i. B.: Alber.
- Norris, Pippa (2001): Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, Douglass C. (1990): Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oberreuter, Heinrich (1997): Medien und Demokratie. Ein Problemaufriss. In: Rohe, Karl (Hrsg.): Politik und Demokratie in der Informationsgesellschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 11-24.
- Oberreuter, Heinrich (2000): Politik als Show – Die Inszenierung der Politik in den Medien. In: Leidhold, Wolfgang (Hrsg.): Politik und Politika, Formen und Probleme politischer Ordnung. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 331-340.
- Oesterdiekhoff, Georg W. (2004): Kulturelle Faktoren sozialen Wandels. In: Jaeger, Friedrich/Straub, Jürgen (Hrsg.): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 3: Themen und Tendenzen. Stuttgart; Weimar: Verlag J. B. Metzler, S. 303-317.
- Oliver, Christine (1991): Strategic Responses to Institutional Processes. In: Academy of Management Review, Jg. 16, Nr. 1, S. 145-179.
- Pan, Zhongdang/McLeod, Jack (1991): Multilevel Analysis in Mass Communication Research. In: Communication Research, Jg. 18, Nr. 2, S. 140-173.
- Park, Dong-Jin/Berger, Bruce (2004): The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image. In: Journal of Public Relations Research, Jg. 16, Nr. 1, S. 93-125.
- Peisendörfer, Peter (2005): Organisationssoziologie. Grundlagen, Theorien und Problemstellungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Perse, Elizabeth M. (2001): *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Pfetsch, Barbara (1996): Chancen und Risiken der medialen Politikvermittlung. Strategien der Öffentlichkeitsarbeit bei politischen Sachfragen. In: Armingeon, Klaus/Blum, Roger (Hrsg.): *Das öffentliche Theater*. Bern: Haupt, S. 65-95.
- Pfetsch, Barbara (2003): Politische Kommunikationskultur - ein theoretisches Konzept zur vergleichenden Analyse politischer Kommunikationssysteme. In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 393-418.
- Poguntke (2000a): Präsidiale Regierungschefs. Verändern sich die parlamentarischen Demokratien? In: Niedermayer, Oskar/Westle, Bettina (Hrsg.): *Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase*. Wiesbaden; Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 256-371.
- Poguntke, Thomas (2000b): Parteiorganisation im Wandel. Gesellschaftliche Verankerung und organisatorische Anpassung im europäischen Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Poguntke, Thomas/Webb, Paul (2005): *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Pontzen, Daniel (2005): *Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure.*: LIT Verlag.
- Postman, Neil (1988): Sieben Thesen zur Medientechnologie. In: Fröhlich, Werner D./Zitzlsperger, Rolf/Franzmann, Bodo (Hrsg.): *Die verstellte Welt. Beiträge zur Medienökologie*. Frankfurt am Main: Fischer, S. 9-22.
- Postman, Neil (1989): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Quiring, Oliver (2004): *Wirtschaftsberichterstattung und Wahlen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Raphael, Chad/Tokunaga, Lori/Wai, Christina (2004): Who is The Real Target? Media Response to Controversial Investigative Reporting on Corporations. In: *Journalism Studies*, Jg. 5, Nr. 2, S. 165-178.
- Reckendrees, Alfred (2003): Rezension zu: Abelshauser, Werner (Hrsg.): *Die BASF. Eine Unternehmensgeschichte*. München 2002. In: *H-Soz-u-Kult*, Jg. 03.07.2003; Download unter: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2003-3-009.pdf> (Download am 2. Mai 2007).
- Rehberg, Karl-Siegbert (1997): Institutionenwandel und die Funktionsveränderung der Symbolischen. In: Göhler, Gerhard (Hrsg.): *Institutionenwandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 94-118.
- Rogers, Everett M. (1962): *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. (1976): Communication and Development: The Passing of a Dominant Paradigm. In: *Communication Research*, Jg. 3, Nr. 2, S. 213-40.
- Rogers, Everett M./Shoemaker, F. Floyd (1971): *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York: Free Press.
- Röhl, Klaus F. (1998): Das Recht im Zeichen der Globalisierung der Medien. In: Mai, Manfred/Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): *Von den "Neuen Medien" zu Multimedia*. Baden-Baden: Nomos, S. 75-92.
- Röhl, Klaus F./Ulbrich, Stefan (2000): Visuelle Rechtskommunikation. In: *Zeitschrift für Rechtssoziologie*, Jg. 21, Nr. 2, S. 355-385.
- Rolke, Lothar (2003): *Produkt- und Unternehmenskommunikation im Umbruch. Was die Marketer und PR-Manager für die Zukunft erwarten*. Wiesbaden: FAZ-Institut.
- Rosenstiel, Lutz von (2004): Organisationsanalyse. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst Von/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 224-238.
- Rosenstiel, v. Lutz (2000): *Grundlagen der Organisationspsychologie* (4. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Rössler, Beate (2001): *Der Wert des Privaten*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Rössler, Patrick (Hrsg.) (2005): *Mythen der Mediengesellschaft. The media society and its myths*. Konstanz UVK Verlagsgesellschaft (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Bd. 32).
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2001): *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rucht, Dieter (1999): Gesellschaft als Projekt - Projekte in der Gesellschaft. Zur Rolle sozialer Bewegungen. In: Klein, Ansgar/Legrand, Hans-Josef/Leif, Thomas (Hrsg.): *Neue Soziale Bewegungen. Impulse, Bilanzen, Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 15-27.

- Rucht, Dieter/Neidhardt, Friedhelm (2003): Soziale Bewegungen und kollektive Aktionen. In: Joas, Hans (Hrsg.): Lehrbuch Soziologie. Frankfurt am Main; New York: Campus, S. 534-556.
- Ryfe, David Michael (2006a): Guest Editor's Introduction: New Institutionalism and the News. In: Political Communication, Jg. 23, S. 135-144.
- Ryfe, David Michael (2006b): The Nature of News Rules. In: Political Communication, Jg. 23, Nr. 2, S. 203-214.
- Sackmann, Sonja A. (2004): Erfolgsfaktor Unternehmenskultur. Wiesbaden.
- Sarcinelli, Ulrich (1998a): Mediatisierung. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 678 ff.
- Sarcinelli, Ulrich (1998b): Parteien und Politikvermittlung. Von der Parteien- zur Mediendemokratie? In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 273-296.
- Sarcinelli, Ulrich (1998c): Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag S. 11-23.
- Sarcinelli, Ulrich (1999): "Teledemokratische Fürstenherrschaft" – ein Jahr nach der Bundestagswahl 1998. Nur Machtwechsel oder auch Demokratiewandel? In: Gegenwartskunde, Jg. 48, S. 395-403.
- Sarcinelli, Ulrich (2002): Politik als "legitimes Theater"? In: Vorgänge, Nr. 2, S. 10-22.
- Sarcinelli, Ulrich /Schatz, Heribert (Hrsg.) (2002): Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 52-73.
- Saxer, Ulrich (2004): Mediengesellschaft: auf dem Wege zu einem Konzept. In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Mediensymposium Luzern Band 8, S. 139-55.
- Schanne, Michael/Kiener, Urs (2004): Wissenschaft und Öffentlichkeit: multiple Grenzziehungen. In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften Bd. 195-207).
- Scharpf, Fritz (1993): Versuch über Demokratie im verhandelnden Staat. In: Czada, Roland/Schmidt, Manfred G. (Hrsg.): Verhandlungsdemokratie, Interessenvermittlung, Regierbarkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 25-50.
- Scharpf, Fritz W. (2000): Interaktionsformen. Akteurszentrierter Institutionalismus in der Politikforschung. Opladen: Leske + Budrich.
- Schauerte, Thorsten/Schwieger, Jürgen (2004): Die Telegenisierung von Sportereignissen - Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Mediensports. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 164-186.
- Schein, Edgar H. (1985): Organizational Culture and Leadership. A Dynamic View. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmidt, Siegfried J. (1999): Theorien zur Entwicklung der Mediengesellschaft. In: Groeben, Norbert (Hrsg.): Lesesozialisation in der Mediengesellschaft. Ein Schwerpunktprogramm. Tübingen: Max Niemeyer Verlag (Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur, Bd. 10. Sonderheft), S. 118-145.
- Schmundt, Hilmar (2004): Die Macht der bunten Bilder. In: Der Spiegel, Jg. 15. März 2004, S. 126 ff.
- Schneider, Ursula (2004): Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung mit corporate social responsibility zu mehr Engagement. Wiesbaden: Gabler.
- Schönbach, Klaus/Semetko, Holli A. (1995): Journalistische "Professionalität" versus Chancengleichheit von Regierung und Opposition. In: Armingeon, Klaus/Blum, Roger (Hrsg.): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern; Stuttgart; Wien: Verlag Paul Haupt, S. 49-64.
- Schudson, Michael (2002): The News Media as Political Institutions. In: Annual Review of Political Science, Jg. 5, S. 249-269.
- Schuler, Maria (2004): Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration. In: Corporate Reputation Review, Jg. 1, Nr. 7, S. 37-54.

- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg; München: Alber.
- Schulz, Winfried (1982): Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. In: Publizistik, Jg. 27, Nr. 1-2, S. 49-73.
- Schulz, Winfried (1986): Fernseh-Paranoia und andere psychische Auffälligkeiten: Langzeitwirkung des Vielsehens? In: Mahle, Walter A. (Hrsg.): Langfristige Medienwirkungen. Berlin: Spiess, S. 61-68.
- Schulz, Winfried (2003): Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 458-480.
- Schulz, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: European Journal of Communication, Jg. 19, Nr. 1, S. 87-101.
- Schulz, Winfried/Zeh, Reimar/Quiring, Oliver (2005): Voters in a Changing Media Environment. A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany. In: European Journal of Communication, Jg. 20, Nr. 1, S. 55-88.
- Schuster, Thomas (2004): Märkte und Medien. Wirtschaftsnachrichten und Börsenentwicklungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Scott, Richard W. (2001): Institutions and Organizations. Second Edition. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.
- Scott, Richard W. (2004): Reflections on a Half-Century of Organizational Sociology. In: Annual Review of Sociology, Jg. 30, S. 1-21.
- Scott, Richard W. et al. (2000): Institutional Change and Healthcare Organizations: From Professional Dominance to Managed Care. Chicago: University of Chicago Press.
- Scott, W. Richard (1991): Unpacking Institutional Arguments. In: Dimaggio, Paul J./Powell, Walter W. (Hrsg.): The New Institutionalism in Organizational Analysis. Chicago; London: University of Chicago Press Bd. 164-182).
- Selb, Peter (2003): Agenda-Setting Prozesse im Wahlkampf. Bern: Haupt Verlag.
- Sennett, Richard (1983): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens: die Tyrannei der Intimität. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Siebert, Gabriele/Lobigs, Frank (2004): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden: Nomos.
- Sparrow, Bartholomew H. (2006): A Research Agenda for an Institutional Media. In: Political Communication, Jg. 23, Nr. 2, S. 145-157.
- Steinmann, Horst/Schreyögg, Georg (1997): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte - Funktionen - Fallstudien. Wiesbaden: Gabler.
- Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (1995): Management der integrierten Unternehmenskommunikation. Konzeptionelle Grundlagen und strategische Implikationen. In: Ahrens, Rupert/Scherer, Helmut/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Integriertes Kommunikationsmanagement. Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut Bd. 11-50).
- Swanson, David L./Mancini, Paolo (Hrsg.) (1996): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport, Connecticut; London: Praeger (Praeger Series in Political Communication).
- Szyzka, Peter (2004): PR-Arbeit als Organisationsfunktion. Konturen eines organisationalen Theorieentwurfs zu Public Relations und Kommunikationsmanagement. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 149-170.
- Theis-Berglmair, Anna M. (2002 [1999]): Die Grundlagen der Organisationsforschung in der Medienwissenschaft. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Wien: Braumüller, S. 46-60.
- Thompson, John B. (1995): The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge: Polity Press.
- Tichenor, Philipp J./Donohue, George A. /Olien, Clarice N. (1970): Mass Media Flow and Differential Growth of Knowledge. In: Public Opinion Quarterly, Jg. 34, Nr. 2, S. 159-170.
- Tillmanns, Lutz (o. J.): Mediale Vermarktung von Verbrechen. Download am 14.10.2003 (http://www.kanzlei-prof-schweizer.de/bibliothek/content/tillmanns_mediale_vermarktung.html)
- Tolbert, Pamela S./Zucker, Lynne G. (1983): Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organizations: The Diffusion of Civil Service Reform, 1880-1935. In: Administrative Science Quarterly, Jg. 28, Nr. 1, S. 22-39.
- Trappel, Josef et al. (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Opladen: Leske+Budrich.

- Tribe, David (1975): *The Rise of the Mediocracy*. London: George Allen and Unwin.
- Ulrich, Peter (1979): *Das Unternehmen als quasi-öffentliche Institution*.
- Vowe, Gerhard (2006): *Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand*. Download unter: http://www.sowi.uni-duesseldorf.de/HHU/fakultaeten/phil/sowi/mewi/mewi1/lehre/forschung_html/mediatisierung (Download am 11. November 2006).
- Walgenbach, Peter (2002): *Institutionalistische Ansätze in der Organisationstheorie*. In: Kieser, Alfred (Hrsg.): *Organisationstheorien (Organizational Theory)*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 319-53.
- Weber, Max (2002): *Wirtschaft und Gesellschaft Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5., rev. Aufl., Nachdr., Studienausg. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Weingart, Peter (2001): *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und den Medien in der Wissensgesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Weingart, Peter (2002): *Verlust der Distanz - Verlust des Vertrauens? Kommunikation gesicherten Wissens unter Bedingungen der Medialisierung*. In: Vosskamp, W (Hrsg.): *Ideale Akademie. Vergangene Zukunft oder konkrete Utopie?* Berlin: Akademie Verlag, S. 95-112.
- Weingart, Peter/Pansegrau, Petra (1998): *Reputation in der Wissenschaft und Prominenz in den Medien: Die Goldhagen-Debatte*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 46, Nr. 2-3, S. 193-208.
- Wolff, Stephan (2004): *Dokumenten- und Aktenanalyse*. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst Von/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 502-513.
- Wollnik, Michael (1991): *Das Verhältnis von Organisationsstruktur und Organisationskultur*. In: Dülfer, Eberhard (Hrsg.): *Organisationskultur*. Stuttgart: Poeschel, S. 65-92.
- Wood, Donna J. (1991): *Corporate Social Performance Revisted*. In: *Academy of Management Review*, Jg. 16, Nr. 4, S. 691-718.
- Zerfass, Ansgar (1996): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zolo, Danilo/Kahn, Moshe (1997): *Die demokratische Fürstentherrschaft für eine realistische Theorie der Politik*. Göttingen: Steidl.
- Zucker, Lynne G. (1991): *The Role of Institutionalization in Cultural Persistence*. In: DiMaggio, Paul J./Powell, Walter W. (Hrsg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago; London University of Chicago Press, S. 83-107.

14.2 Verwendete Dokumente und weitere Quellen

BASF

- Compliance
<http://corporate.basf.com/de/sustainability/grundwerte/cco.html> (Download am 7. Juli 2007)
- Führungskompass
Download unter: http://corporate.basf.com/basfcorp/img/ueberuns/zukunft_gestalten/BASF-Gemeinsam_Zukunft_gestalten.pdf (Download am 2. Juli 2007)
- Gentechnik
"Amflora": <http://www.corporate.basf.com/de/stories/loesungen/amflora/downloads.htm> (Download am 3. Juli 2007)
Film "Amflora": <http://www.corporate.basf.com/de/stories/loesungen/amflora/animation.htm> (Download am 3. Juli 2007)
- Investor Relations
<http://www.corporate.basf.com/de/investor> (Download am 20. Juni 2007)
<http://corporate.basf.com/de/investor/kontakt.htm> (Download am 20. Juni 2007)
- Nachhaltige Entwicklung/ Sustainability
<http://www.corporate.basf.com/de/sustainability/oekologie> (Download am 27. Juni 2007)
- News & Media Relations
<http://corporate.basf.com/de/presse> (Download am 20. Juni 2007)

<http://corporate.basf.com/de/presse/sprecher> (Download am 20. Juni 2007)

- REACH

BASF 2007: "REACH in Kürze", S. 1; Download unter: http://www.corporate.basf.com/basfcorp/img/sustainability/expertservices/downloads/BASF_REACH_in_Kuerze.pdf (Download am 1. Juli 2007)

- Spenden und Sponsoring

<http://berichte.basf.de/de/daten/gesellschaft/spenden> (Download am 20. Juni 2007)

- Unternehmensberichterstattung

BASF: Daten und Fakten 2007. Veröffentlicht am 26. April 2007. Download unter: http://berichte.basf.de/basfir/copsfiles/de/2007/datenundfakten/14036_BASF_Daten_und_Fakten_2007.pdf (Download am 6. Juni 2007)

BASF: Unternehmensbericht 2006. Veröffentlicht am 14. März 2007. Download unter: http://berichte.basf.de/basfir/copsfiles/de/2006/unternehmensbericht/13983_BASF_Unternhemensbericht_2006.pdf (Download am 22. Juni 2007)

Online-Archiv: <http://berichte.basf.de/de/service/archiv> (Download am 22. Juni 2007)

- Unternehmenskultur

www.corporate.basf.com/de/investor/veranstaltungen/hauptversammlung/2003/rede.htm (Download am 27. Juni 2007)

- Unternehmensvision

<http://www.corporate.basf.com/de/ueberuns/vision/grundwerte/respekt.htm> (Download am 21. Juni 2007)

- Unternehmenswerbung

<http://corporate.basf.com/de/ueberuns/werbung> (Download am 22. Juni 2007)

<http://corporate.basf.com/de/presse/podcast> (Download am 21. Juni 2007)

<http://www.my-basf-story.basf.com/cms/basf/de> (Download am 25. Juni 2007)

Global Compact

<http://www.unglobalcompact.org/> (Download am 20. Juni 2007)

GRI

Global Reporting Initiative: www.globalreporting.org

Tabellarische Zusammenstellung der BASF-Quellen zur Ermittlung des GRI-Index unter: www.berichte.basf.de/de/2007/service/gri-index/gesellschaft (Download am 20. Juni 2007)

Kritische Aktionäre

Dachverband: <http://www.kritischeaktionaeere.de/index.html> (Download am 2. Juli 2007)

AABA: <http://www.kritischeaktionaeere.de/Konzernkritik/BASF/basf.html> (Download am 2. Juli 2007)

Ratings und Studien

Loew, Thomas/ Clausen, Jens (2005): Kriterien und Bewertungsskala für das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte; Download unter: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/pdf/rankingkriterien.pdf als PDF (Download am 3. Mai 2007)

Loew, Thomas/Clausen, Jens/Westermann, Udo (2005): Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland: Ergebnisse und Trends im Ranking 2005. Berlin, Hannover im Februar 2005. PDF-Download: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de (Download am 2. Mai 2007)

PriceWaterhouseCoopers 2007: 10th Annual Global CEO Survey – Chemicals Sector Summary. Download unter: <http://www.pwc.de/files/RepositoryItem/10th-global-ceo-survey-chem.pdf> (Download am 1. Juli 2007)